Propuesta de Estrategia BTL para el Lanzamiento de la marca Qalma

ID : 937886c8df1ea5d2b47760587cebfccc5f2b03a8

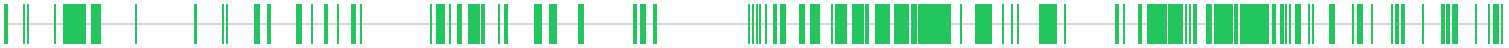
6%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Propuesta de Estrategia BTL para el Lanzamiento de la marca Qalma.txt
Tamaño del archivo original : 9,42 MB
Número de palabras : 18.564

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 18 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 18 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — **6%**

Sintáctica 4% | Semántica 2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **12%**

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos — **7%**

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — **6%**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Similitudes

6%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	Calidad de vida laboral y satisfacción laboral de los... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.12802/9538	2%	
2	Marketing de experiencias inmersivas y tecnologías... Detección semántica doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/ne1/1348	<1%	
3	Estrategia didáctica en operatoria dental sustentada en un mode... hdl.handle.net/20.500.12893/10479	<1%	
4	Inicio | Qalma Detección semántica gabstudiobranding.wixsite.com/qalma	<1%	
5	Documento de otro usuario #4f997e Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
6	TAP Plan publicitario Keanu #95cb9c Detección semántica Viene de de mi biblioteca	<1%	
7	Documento de otro usuario #5eae3e Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
8	Influencia de la publicidad BTL en la decisión de... Detección semántica repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/6442	<1%	
10	Documento de otro usuario #e34e72 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
11	Falta de sueño enemigo silencioso – Señal... Detección semántica senalalternativa.com/noticias/falta-de-sueno-enemigo-silencioso.html	<1%	
12	kmcms.net kmcms.net/posts/26525	<1%	
16	Documento de otro usuario #5c4041 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
17	EMBUDOS DE VENTAS (SALES FUNNELS): DESCUBRA LOS SECRETO... www.agapea.com/libros/Embudos-de-Ventas-Sales-Funnels-Descubra-Lo...	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
9		Documento de otro usuario #3bca68 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
13		repositorioacademico.upc.edu.pe Detección semántica repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/675599/Arias...	<1%	
14		Documento de otro usuario #7564d0 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
15		Modelo Canvas: herramienta de éxito, uso y... Detección semántica repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/15210	<1%	
18		Peruanos más preocupados por lo que consumen: el 57% de... thenews.pe/peruanos-mas-preocupados-por-lo-que-consumen-el-57-de-...	<1%	
19		poder de las emociones Detección semántica doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a7380	<1%	
20		Documento de otro usuario #bc338b Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
21		DAVAMLI VƏ DAYANIQLI İNKİŞAF BAXIMINDAN SƏNAYE... doi.org/10.58225/tim.2026-1-290-296	<1%	
22		EF_GONZALES JOEL-SAAVEDRA GABRIEL (1) #2f4ee9 Viene de de mi grupo	<1%	
23		Psicología social aplicada en marketing y ventas: Estrategias para... repository.unad.edu.co/handle/10596/75846	<1%	
24		David Aaker _ AcademiaLab academia-lab.com/enciclopedia/david-aaker/	<1%	

Fuente ignorada

	Descripciones		Similitudes	Ubicaciones
	Desarrollo de aplicativo móvil para mejorar la... Viene de de mi biblioteca	#6152cc Detección semántica	9%	
	Diseño UX de aplicativo móvil Fomentando la... Viene de de mi biblioteca	#b83a78 Detección semántica	9%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°		Descripciones
1		http://www.apeim.com.pe/
2		https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/675599
3		https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651931

N°		Descripciones
4		https://center.ai/es/diccionario-de
5		https://books.google.com.mx/books?id
6		https://www.ces.tech/ces-innovation-awards/2024/derucci-t11-pro-smart
7		https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/78414/colchones-spring-lanza
8		https://www.expertmarketresearch.com.ar/reports/mercado-latinoamericano-de-colchones
9		https://gestion.pe/
10		https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/revolucion-phygital-como-marcas
11		https://www.infobae.com/peru/2025/05/13/la-calidad-del-sueno-empeoro-en-peru-las
12		https://www.ipsos.com/es-pe/
13		https://doi.org/10.3390/su15010095
14		https://fernandolallana.com/mapa-de-empatia/
15		https://doi.org/10.1007/s00521-023-09310-5
16		https://doi.org/10.1509/jm.15.0420
17		https://books.google.co.cr/books?id=ci71RhtheEYC&printsec=frontcover#v=onepage&q
18		https://doi.org/10.3917/dm.113.0095
19		https://www.researchgate.net/publication/355667730_Una_aproximacion_al_estudio_del
20		https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/43525
21		https://morethanthecurve.com/wp
22		https://www.youtube.com/watch?v=fC32Jr30FKg
23		https://www.puromarketing.com/88/215078/tendencias
24		https://theleanstartup.com/book
25		https://www.rosen.com.pe/camas-y-colchones/tipos-de-camas/camas-adaptables
26		https://www.youtube.com/watch?v=XzkJy5Ohbws
27		https://elcomercio.pe/economia/peru/el-57-de-hogares-peruanos-compran
28		https://www.safalta.com/online-digital-marketing/marketing-basics/what-is-below-the
29		https://doi.org/10.3390/su14042334
30		https://doi.org/10.3390/s22072605
31		https://www.sleepfoundation.org/bedroom-environment/smart-beds
32		https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8957240/file/8957245.pdf
33		https://www.researchgate.net/publication/236202227_Brand_Identity
34		https://youtu.be/i8LxzBKORX4
35		https://www.youtube.com/watch?v=ey-dCO_Wzvw

N°		Descripciones
36		https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718
37		https://repositorio.upn.edu.pe/
38		https://ceoworld.biz/2025/01/13/ranked-the-worlds-most-and

6

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN CIENCIAS PUBLICITARIAS

PROPUESTA DE ESTRATEGIA BTL PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA QALMA EN LIMA

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Ciencias Publicitarias

GABRIELA ARACELI ARAMBULO GUEVARA

(0009-0001-9774-6153)

GEAN PIERRE QUINTEROS CASACHAGUA

(0009-0003-7256-1034)

Lima – Perú

2026

Dedicatoria

A mis padres, a Dios, al Señor de los Milagros, a mi adorada Tommy, a mi abuelo Alberto y a todas las personas que creyeron en mí y me dieron su apoyo en este proceso. Gracias a ustedes pude seguir adelante y dar lo mejor de mí.

Gabriela Arambulo Guevara

A la memoria de mi padre, por ser esa luz que me guía y brinda fortaleza para seguir avanzando y perseverar.

GeanPierre Quinteros Casachagua

Índice General

Resumen Ejecutivo.....7

Introducción.....8

Capítulo I: Definición del negocio

Problema de la investigación 9

Formulación del problema 10

Justificación.....12

Objetivos de la Investigación.....15

Hipótesis.....17

Capítulo II: Marco Teórico

Antecedentes de la investigación.....18

Bases teóricas.....23

Definiciones y Construcción de la Identidad de Marca.....25

Gestión del Branding.....25

Definición de Términos Básicos.....27

Startup: ¿Cómo plantear una startup de manera diferente, funcional y competitiva?.....28

Arquetipos de Marca.....29

Capítulo III: Planteamiento de plan de marketing y estrategia

Definiciones e Indicadores.....30

Plan de Marketing 30

Estrategia de Marketing.....45

Tipo de investigación y análisis.....57

Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución

Solución principal.....58

Fundamentaciones Gráficas 58

Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte.....65

Costos del Proyecto: Diseño y producción.....67

Validación Final de la Propuesta de Diseño.....68

Conclusiones.....69

Recomendaciones.....70

Referencias Bibliográficas.....71

Anexos.....78

25 49 51 60 61 64

Índice de Figuras

Figura 1. Isotipo de la marca Qalma .....

Figura 2. Logotipo de la marca Qalma 26

Figura 3. Paleta de colores corporativos de la marca Qalma 26

Figura 4. Buyer y User Persona de la marca Qalma 39

Figura 5. Mapa de empatía del usuario de la marca Qalma 41

Figura 6. Matriz comparativa de la competencia de la marca Qalma 43

Figura 7. Matriz FODA de la marca Qalma 44

Figura 8. Productos de la marca Qalma y estructura de precios .....

Figura 9. Embudo digital de la estrategia de lanzamiento de la marca Qalma.....

Figura 10. Bocetaje del logotipo de la marca Qalma .....

Figura 11. Moodboard de la paleta de colores de la marca Qalma .....

Figura 12. Bocetaje de la activación BTL "¿Te atreves a hacer match?" 63

Figura 13. Bocetaje de piezas gráficas de la campaña.....

Índice de Tablas

Tabla 1. Customer Journey Map del usuario de Qalma.....52

Tabla 2. Calendario de contenidos de Qalma.....53

Tabla 3. Auditoría de medios de Qalma 56

Tabla 4. Tabla de costos de proyecto 67

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer una estrategia de marketing BTL para el lanzamiento de la marca de colchones Qalma en Lima Metropolitana durante el año 2026, en respuesta a un mercado altamente competitivo y a consumidores que presentan crecientes niveles de estrés y problemas asociados a la calidad del descanso. La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo y propositivo, con un diseño no experimental y de corte transversal, empleando técnicas de análisis del mercado, estudio del público objetivo y benchmarking de la competencia. Como resultado del análisis, se diseñó una estrategia BTL experiencial centrada en activaciones en el punto de venta, integrando tecnología de diagnóstico corporal, asesoría personalizada y una comunicación phygital apoyada por piezas gráficas y audiovisuales. La propuesta busca generar una experiencia diferenciadora, fortalecer la conexión emocional con el consumidor y facilitar la toma de decisión de compra. Finalmente, se concluye que la implementación de una estrategia BTL experiencial permite mejorar el posicionamiento y reconocimiento de marca de Qalma, aportando valor tanto a nivel académico, profesional y social, al promover el descanso como un componente esencial del bienestar integral.

Palabras clave:

Estrategia BTL, lanzamiento de marca, marketing experiencial, experiencia del consumidor, bienestar integral.

Introducción

En Perú, el ritmo acelerado de vida y las múltiples exigencias cotidianas han contribuido al incremento de los niveles de estrés en la población. De acuerdo con el ranking global de 2025 elaborado por *CEOWORLD Magazine* (Wilson, 2025), el Perú ocupa el puesto número 91 entre los países con mayores índices de estrés a nivel mundial. Esta situación no solo refleja una problemática nacional, sino también una realidad particularmente acentuada en Lima, donde hace más de 10 años en 2014, el estrés ya afectaba a más del 30 % de los habitantes, según datos del Ministerio de Salud (MINSA, 2014).

Esto evidencia el impacto del estilo de vida urbano, caracterizado por el tráfico constante, las largas jornadas laborales y la sobreexposición a estímulos digitales, factores que inciden directamente en el bienestar emocional y físico de los limeños. Por ello, resulta crucial contar con un descanso adecuado, reparador y, sobre todo, con hábitos de sueño higiénicos que contribuyan al bienestar de cada persona (Infobae, 2025).

Qalma es una marca de colchones que busca mejorar la manera en que las personas experimentan sus compras en tienda y así elegir un buen producto para tener un descanso óptimo al dormir. En sus tiendas dedicarán un espacio donde tendrán ejemplares conectados a sensores que analizan la forma de dormir, los puntos de presión y las posturas corporales de cada usuario, para recomendar el colchón ideal que se adapte a su cuerpo y mejore su calidad de sueño.

El BTL (below the line), en español “por debajo de la línea”, es un método de publicidad disruptivo que se enfoca en realizar actividades en un área específica —como activaciones, eventos o experiencias interactivas— con el objetivo de generar un vínculo directo y emocional entre la marca y el consumidor. A diferencia del ATL que comunica por canales tradicionales, el BTL busca impactar de forma personalizada, creativa y memorable, apelando a la participación activa del público y favoreciendo la recordación de la marca. (Center AI, 2025)

Esta investigación se centrará en analizar cómo la estrategia publicitaria BTL puede influir en el éxito del lanzamiento de la marca Qalma, donde los consumidores valorarán más la atención personalizada. Cuando se realiza la compra de un colchón se sabe que en sus tiendas las marcas suelen centrarse en vender el producto y no en la experiencia del usuario. Qalma busca diferenciarse en el mercado con su propuesta de valor. El objetivo de esta investigación es

diseñar una propuesta estratégica BTL que facilite la entrada de la marca Qalma al mercado peruano.

La presente investigación se centrará en la elaboración de una propuesta de estrategia de comunicación BTL (Below The Line) para Qalma. Esta será descriptiva y propositiva; en primera instancia, observará la presente situación del mercado y del público objetivo, y luego planteará propuestas comunicacionales concretas. El diseño será no experimental y transversal: se observará la realidad (sin la manipulación de variables) y se recogerá la información en un solo momento. El proceso se desarrollará en varias etapas. La primera, una revisión de fuentes teóricas y antecedentes relacionados con el *marketing* BTL, la identidad de marca y el comportamiento del consumidor.

La etapa siguiente consistirá en el análisis de Qalma, considerando tanto factores internos como externos (en esta etapa, volverá al marco teórico para sostener con base científica lo que se señala como relevante). Luego, realizará una investigación del público objetivo que involucra la aplicación de encuestas y entrevistas. Y, finalmente, procederá a la elaboración de la propuesta de estrategia de comunicación BTL y se evaluará en términos de coherencia, pertinencia y viabilidad.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

Problema de Investigación

Actualmente, el escenario mundial del sector descanso muestra avances en la tecnología aplicada al sueño, con marcas que han desarrollado colchones inteligentes capaces de monitorear datos biométricos y moldearse en tiempo real. Hay productos, como el *T11 Pro Smart Mattress de DeRUCCI,* que incorporan 23 sensores para analizar la temperatura, la presión corporal, la postura y el ritmo cardíaco, entre otros, y que cuentan con 18 unidades de aire de soporte que modifican la firmeza del colchón en función de los movimientos del usuario. Este modelo se conecta con dispositivos del dormitorio para regular las condiciones ambientales (Consumer Technology Association, 2024).

Otro ejemplo relevante es The Sleep Company (India) con su tecnología patentada de colchones con *"SmartGRID",* donde para promocionarlos se emplean demostraciones científicas, humor y testimonios para evidenciar cómo su producto supera las limitaciones del

memory foam tradicional. Asimismo, en su campaña *#ScienceOfPeacefulSleep,* la marca refuerza un discurso centrado en la ciencia del descanso. En España, Sabicol desarrolló la campaña "Una campaña en la que no pasa nada", donde su mensaje era claro, permitirle al espectador tener un espacio para descansar de todo lo que lo sobreestimula. (Sabicol, 2020).

En la actualidad, en la región de Latinoamérica, se han empezado a ejecutar campañas de comunicación que buscan conectar emocionalmente con los consumidores y dirigirlos hacia la elección de un mejor descanso y una vida más saludable. En este sentido, algunos ejemplos de estas campañas emocionales son las que ha estado comunicando por ejemplo en Colombia, una campaña de la marca de Colchones Spring estuvo basada en un estudio que revela que los colombianos duermen, pero no descansan. Este estudio se realizó con personas reales durmiendo en una tienda, donde la marca mostró escenas reales para concientizar sobre la importancia del descanso bajo el mensaje: "Mereces dormir bien". (Colchones Spring, 2024).

Por el contrario, en el Perú, las marcas preferidas por los peruanos como Paraíso, Drimer, El Cisne, Forli, entre otros, llevan sus productos al consumidor, haciendo especial énfasis en los descuentos por temporada, una táctica muy común en el *retail* nacional, o resaltando los atributos del colchón como tal. Al hacer visita a la mayoría de los puntos de venta en Lima dentro de centros comerciales y supermercados se observa la carencia de herramientas tecnológicas para evaluar el perfil de sueño del cliente.

Muchas tiendas de colchones no ofrecen una asesoría especializada con base en un diagnóstico del descanso de cada cliente, limitando la experiencia a recomendaciones generales basadas en firmeza o modelos disponibles. Algunas incluso no cuentan con un espacio propio destinado a la venta de sus productos, sino, están expuestos apilados juntos a los de otras marcas, imposibilitando el probar su densidad y algunos hasta no cuentan con un vendedor al cual consultar sobre las propiedades de los colchones.

El mercado de colchones "inteligentes" se encuentra en sus primeros pasos en el país. Rosen recientemente ha lanzado una línea de productos llamados *"Body Shape"* de camas adaptables eléctricas que ajustan la inclinación de su respaldo y en la zona de los pies permitiendo así una mejor postura, ayudar a reducir ronquidos, dan masajes, integran luz LED regulable, se pueden controlar por app o control remoto, también monitorean el sueño, registran frecuencia cardíaca y respiratoria, y son compatibles con diversos colchones de su marca. (Rosen Perú, 2025).

Sin embargo, los precios por estos productos tienen un *ticket* promedio de entre 8mil a 12 mil soles, llegando a costar en combo casi hasta 20 mil soles. Lo que la hace muy poco o totalmente inaccesible a la población que sufre los estragos de la vida ajetreada en la capital con un poder adquisitivo menor y a quienes buscaremos aliviar con nuestra propuesta de marca. La situación expuesta presenta una clara oportunidad por la evolución internacional y nacional de la tecnología para el descanso, así como por el camino que va tomando el país hacia el mayor bienestar de sus habitantes en general, no solo de los estratos más altos.

Con esta propuesta, la marca Qalma se posicionará como innovadora en el mercado de colchones en Lima, por su producto y por la experiencia que lo rodea: una experiencia que busca el bienestar integral y responde a las expectativas actuales del consumidor peruano. Por ende, la formulación del Problema es el siguiente: ¿De qué manera una estrategia BTL influye en el lanzamiento de Qalma en Lima?.

Justificación

El desarrollo de esta investigación se justifica porque aborda el aplicar la técnica publicitaria *Below The Line* (BTL) en un sector que históricamente ha mantenido estrategias de comunicación tradicionales y poco innovadoras, como es el mercado de colchones. Desde el punto de vista académico, esta investigación aporta a la Publicidad al analizar la efectividad del *marketing* BTL moderno como una herramienta que favorece al posicionamiento de nuevas marcas en el mercado peruano.

Kotler et al. (2021), señalan que el *marketing* moderno se centra en generar experiencias que conecten emocionalmente al consumidor con la marca, más allá del producto o servicio que se ofrece. En otro artículo sobre el tema se menciona que la publicidad Below the Line (BTL) abarca actividades de *marketing* que se enfocan en una comunicación dirigida e interactiva con audiencias específicas. A diferencia de la publicidad masiva, esta emplea métodos personalizados para lograr una conexión emocional con el cliente" (Safalta, s. f.).

Desde la perspectiva social, el estudio presenta la mala calidad del sueño como un problema que afecta a muchas personas, lo que lo convierte en un objeto de estudio relevante. Según el Dr. Héctor Yaya, médico neurocirujano de SISOL Salud, "la falta de sueño está ligada a la depresión, la ansiedad y los problemas psicológicos; además, afecta la capacidad de atención, la recuperación de la memoria y el aprendizaje" (SISOL Salud, s.f.). Por este motivo, la

marca Qalma busca educar y sensibilizar sobre la importancia del descanso como componente esencial de la salud.

A través de su estrategia BTL, se propone generar un primer acercamiento con el consumidor a partir de una experiencia de compra personalizada que le permita comprender cómo su postura, peso y hábitos influyen en la calidad de su descanso contribuyendo a su bienestar. Por otro lado, desde la dimensión profesional, la investigación se justifica al responder a las nuevas tendencias del comportamiento del consumidor, caracterizado por ser más consciente, informado y exigente, y por valorar la autenticidad y la conexión emocional que las marcas pueden transmitir a través de sus experiencias (PuroMarketing, 2025). En esa línea, el BTL se consolida como una herramienta fundamental para captar la atención, generar recordación y construir relaciones sostenibles con el público.

En los últimos años diversos especialistas han señalado de forma explícita que las estrategias digitales han superado a tácticas como el BTL. Según Kotler et al. (2017), el *marketing* digital se ha convertido en la estrategia más efectiva para transformar la experiencia del cliente. Mientras que Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que los canales digitales ahora superan a las técnicas tradicionales *offline* al ser más efectivas al momento de medir el alcance, la segmentación y *engagement.* De manera aún más directa, Deiss y Henneberry (2020), señalan que muchas tácticas tradicionales de activación han sido reemplazadas por puntos de contacto digitales que crean interacciones más escalables y medibles, reforzando la idea de que las acciones físicas han pasado a un rol secundario frente al predominio de los entornos digitales.

En comparación a lo mencionado, para este proyecto en realidad una estrategia no 100% digital como el BTL ha evolucionado, apoyándose de precisamente las tendencias actuales. En el *marketing* existe un nuevo término llamado *"phygital".* Según un artículo de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), "la estrategia *phygital* combina lo mejor del entorno físico con las ventajas del mundo digital, permitiendo a las empresas ofrecer interacciones más fluidas, personalizadas y eficientes" (Gracia Rivero, 2025). Como mencionamos previamente, Center AI (2025) señala que las campañas BTL más efectivas en el mercado latinoamericano son aquellas que "integran recursos tecnológicos interactivos con experiencias emocionales personalizadas", lo que coincide plenamente con el concepto *phygital.* Y precisamente la propuesta de Qalma consiste en la combinación de elementos físicos —como probar sus colchones, sentir las texturas de cada uno y experimentar sus atributos— con recursos digitales —como sensores de presión,

análisis de postura y entrevistas que serán analizadas por una plataforma digital.

Lo que busca la implementación de esta estrategia es que el potencial consumidor experimente en tiempo real el valor agregado que ofrece la marca, algo que el marketing digital no puede lograr al ser un canal virtual. No obstante, este último servirá de mucha ayuda para despertar el interés de posibles usuarios o asistentes a la activación, mediante redes sociales, anunciando la llegada de la marca y sosteniendo su presencia a lo largo del tiempo. Se pretende trabajar de la mano ambas estrategias para lograr la omnicanalidad tan deseada por las marcas en los últimos años.

En último término, esta indagación tiene la relevancia de impulsar la innovación en la publicidad peruana, que sigue siendo, por los medios que utiliza, demasiado convencional. Proyectos como el de Qalma convocan un lado más humano de la publicidad, en la que no solo se busca impactar directamente en el consumo de productos, sino también mejorar, de algún modo, la vida de las personas. De esa manera, este estudio realiza su aporte académico, y, en su dimensión social, un ejemplo de cómo puede transformarse la publicidad en algo significativo.

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Proponer una estrategia BTL para el éxito del lanzamiento de la marca Qalma.

Objetivos específicos:

1. Confirmar que las estrategias publicitarias utilizadas por las marcas de colchones en Lima Metropolitana tienden a resaltar los aspectos funcionales y ofrecer promociones sin ahondar en la experiencia que recibe el cliente en las tiendas.

2. Identificar el perfil, comportamiento y necesidades del público objetivo de Qalma.

3. Creación de una estrategia publicitaria que analice las necesidades del cliente apoyándose de la tecnología para diferenciar a Qalma frente a la competencia.

4. Implementar una estrategia publicitaria BTL basada en resaltar la experiencia tecnológica en las tiendas para generar un incremento en el reconocimiento hacia la marca Qalma durante su lanzamiento.

Hipótesis

La estrategia publicitaria BTL logra el lanzamiento exitoso de Qalma en Lima Metropolitana.

Hipótesis específicas

1. Las estrategias publicitarias utilizadas por las marcas de colchones en Lima Metropolitana tienden a resaltar los aspectos funcionales y ofrecer promociones sin ahondar en la experiencia que recibe el cliente en las tiendas.

2. La identificación del perfil, comportamiento y necesidades del público objetivo, influye positivamente en su decisión de compra.

3. Una estrategia publicitaria que analice las necesidades del cliente apoyándose de la tecnología diferencia a Qalma frente a la competencia.

4. El uso de una estrategia publicitaria BTL basada en resaltar la experiencia tecnológica en las tiendas genera un incremento en el reconocimiento hacia la marca Qalma durante su lanzamiento.

Capítulo II: Marco Teórico

Antecedente de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Sagha et al. (2022) realizaron la investigación titulada *"Los efectos del marketing multisensorial en la experiencia y el comportamiento del consumidor".* El estudio se llevó a cabo en su mayor parte en Irán, en el sector *retail.* La investigación tuvo como finalidad analizar el efecto que tiene la estimulación sensorial coherente sobre la emocionalidad, sobre la percepción de marca y sobre la intención de compra. Para ello, los autores trabajaron con una muestra de 267 consumidores habituales de tiendas minoristas. Se utilizó un cuestionario estructurado y, como principal herramienta de análisis, se aplicaron modelos estadísticos de ecuaciones estructurales.

Se llegó a la conclusión de que el contacto directo y consistente con el producto incrementa de forma significativa la confianza y la predisposición a adquirirlo, al punto de que la experiencia física con el mismo actúa como un generador de emociones. Con este antecedente sólido a la mano, es posible ahora sostener que una estrategia BTL para Qalma debe centrarse en experiencias que activen los sentidos y que, por lo mismo, deriven en un impacto mucho mayor a nivel emocional y, en consecuencia, en un nivel de motivación de compra que se espera sea superior.

En el año 2023, Khan et al. (2023) llevaron a cabo un estudio en Delhi-NCR, India, que se centró en comprender los efectos que tienen el diseño de tienda y la atmósfera en la decisión

de compra del consumidor. El objetivo del estudio fue identificar los elementos del entorno físico que tienen una mayor capacidad de influir en la elección final de productos en el *retail.* Se aplicaron encuestas estructuradas como instrumento de medición a una muestra compuesta por compradores frecuentes de centros comerciales.

Los resultados revelaron que probar el producto, el espacio y la accesibilidad en la tienda son factores que influyen directamente en la intención de compra. En este sentido, el estudio descubre que la luminosidad y la música son elementos constantes en el *retail* que, aunque son relevantes, tienen una influencia secundaria en la intención de compra.

Este estudio hace que reafirmemos que la estrategia BTL de Qalma debe incluir un módulo donde el consumidor tenga la opción de recostarse sobre el colchón y comunicar sus necesidades y el ambiente donde se realice la evaluación previa a la compra debe ser amigable para incrementar las posibilidades de compra. Martínez Castillo (2021) desarrolló en España su trabajo de fin de grado titulado *"Una aproximación al estudio del marketing experiencial en el punto de venta físico y e-commerce de Ikea."*, realizado analizando al *retail* europeo.

El objetivo del estudio fue analizar cómo el marketing experiencial aplicado en las tiendas físicas de IKEA colabora en la percepción del consumidor y cómo estas experiencias se comparan con las generadas en las plataformas digitales, en *e-commerce.* La autora trabajó con clientes reales, aplicando encuestas y observando directamente dentro de los puntos de venta para poder utilizar estos instrumentos con el fin de evaluar la efectividad que tienen los elementos involucrados en la experiencia de compra. Como resultado obtuvo que las experiencias presenciales generan mayor inmersión, una conexión emocional más fuerte con la marca y una mayor predisposición a la compra que las experiencias generadas en el *e-commerce.* El diseño del espacio, elementos sensoriales y la posibilidad de interactuar con el producto, potencian el valor que le otorgan los consumidores a los productos. Y eso se convierte en una mejor intención de compra y obviamente en mejores resultados, generando una mejor recordación y forma en que el consumidor toma la decisión de compra.

En 2024, Loupiac y Le Nagard realizaron en Francia su investigación “Understanding *the role of physical trial for good shopping decisions”,* destinada a entender cómo la prueba física del producto influye en la calidad de las decisiones de compra. Se estudiaron diferentes experimentos, entrevistas y se observó el comportamiento de 162 clientes, permitiéndoles

identificar que la experiencia de testeo reduce significativamente la indecisión de compra, también mejora la percepción de que el producto se ajusta a sus necesidades y reduce el arrepentimiento que podría surgir después de realizar sus compras.

Además, se concluyó que cuando el testeo es acompañado por un asesor, la confianza del consumidor sube y la decisión que toma al comprar se vuelve más segura. Este antecedente aporta a la presente investigación al demostrar que una activación BTL debe incluir la posibilidad de probar el colchón y también la presencia de personal capacitado que guíe al público durante la experiencia.

Antecedentes Nacionales

Arias Linares y Sáenz Meléndez (2024) realizaron un estudio titulado *"Campaña Puppy Club Layconsa: Módulos BTL que fomentan la recordación de marca durante la campaña escolar 2023",* con el fin de demostrar cómo los módulos BTL pueden fortalecer el *brand awareness* a través de experiencias en sus tiendas. Su investigación, desarrollada en Lima y Arequipa durante la campaña escolar 2023, tuvo como participantes a padres de familia y niños en las activaciones instaladas en distintos centros comerciales.

Estas se lograron gracias a la observación directa, el análisis de la cantidad de ventas y la retroalimentación que recibieron del público para medir su impacto. Los resultados fueron muy positivos se consiguieron más de 27 000 visitantes y 5555 ventas efectivas, lo que les permitió cubrir los costos operativos y mejorar la percepción hacia la Layconsa. Las autoras concluyeron que las estrategias BTL para mejorar la experiencia del consumidor no solo incrementan la recordación, sino que también logran vínculos más sólidos con el público en mercados altamente competitivos.

Vega y Rodríguez (2024) desarrollaron la tesis *"Campaña de lanzamiento para una nueva marca de alimentos premium para mascotas",* para en el posicionamiento de la marca "Doctor Mascota" en Lima Metropolitana. Su público objetivo era el *pet lover* y eligieron las estrategias BTL para poder generar un vínculo con los dueños de mascotas. Entre las acciones que usaron tuvieron activaciones en centros comerciales y espacios *pet friendly, vans brandeadas, photobooths,* ruletas interactivas y muestras gratuitas en puntos de venta con el fin de todos los involucrados en el proceso de la compra (dueños, mascotas y personal de la empresa), queden satisfechos.

Además de fomentar la recordación de marca y recopilar datos de potenciales clientes

para armar una base de datos que les permitiría hacer un seguimiento después. Estos resultados demostraron que el BTL logró un impacto más profundo, reforzando la conexión entre la marca y su público objetivo. Dejando como aprendizaje que involucrar y pensar en todos los actores en la experiencia de compra es totalmente necesaria para mejorarla.

Ruiz Romero (2024) en su tesis *"Influencia de la publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022"*, analizó cómo las acciones BTL pueden impactar directamente en la forma en que las personas deciden comprar. Como resultado obtuvo que existe una relación muy alta entre las estrategias BTL y la decisión de compra, lo que demostró que las promociones creativas, el marketing directo y el merchandising visual pueden influir significativamente en la elección del cliente. Ella cierra su investigación concluyendo que la publicidad BTL si logra un impacto más emocional y auténtico, capaz de fortalecer la relación entre el consumidor y la marca, especialmente en un mercado tan saturado como el de la moda.

Antecedente Local

Castro Flores Galindo (2020), en su tesis *"Acciones de marketing experiencial y su relación con el posicionamiento de marca en centros comerciales de Lima Metropolitana"*, analizó cómo las experiencias presenciales implementadas por las marcas dentro de centros comerciales influyen en la percepción, recordación y preferencia de los limeños. Su investigación, realizada en lugares como Jockey Plaza, Real Plaza Salaverry y Plaza San Miguel, puso en evaluación factores como la interacción sensorial, la asesoría personalizada y las activaciones de marca. Como resultado obtuvo que esta herramienta de publicidad aumenta la cercanía emocional y la diferenciación frente a la competencia, logrando así un posicionamiento más sólido que el de las marcas que solo recurren a la publicidad masiva.

Bases Teóricas

Variable Independiente: Estrategia BTL

• **General:** Se trata de una estrategia que busca interactuar directamente con las personas, utilizando la creatividad y el ingenio para poder generar conexiones más cercanas con un público específico en un territorio determinado con el fin de que el público recuerde el producto más allá de un anuncio genérico.

• **Específico:** Cuando se habla del BTL de forma más puntual, se hace referencia a

herramientas como activaciones, espacios donde la gente puede probar productos, demostraciones personalizadas, campañas en la calle o intervenciones inesperadas en espacios públicos. Todas estas acciones tienen algo en común: permiten que el consumidor viva la marca, ya sea tocando, probando o experimentando algo que lo involucre directamente. Para productos que requieren evaluación física, como un colchón, este tipo de estrategias es clave porque ayuda a que las dudas del consumidor disminuyan y sienta más seguridad en su decisión.

• **Aplicación:** En esta investigación, una activación BTL es el medio elegido para presentar Qalma por primera vez al público. La idea es crear un área que quedará permanentemente en la tienda donde las personas puedan recostarse, sentir el colchón y entender por qué es diferente, además de experimentar el valor agregado que ofrece la marca de diagnosticar sus patrones de sueño y recomendar así la mejor opción para su uso personal. Además, se busca que la acción sea lo suficientemente atractiva como para llamar la atención en Lima Metropolitana y generar curiosidad en quienes aún no conocen la marca. Este enfoque se convierte en la base para atraer a los primeros clientes y darles una experiencia real con el producto.

Variable Dependiente: Lanzamiento de la marca Qalma

• **General:** Cuando una marca se lanza al mercado, lo que realmente busca es presentarse de manera que la gente la conozca, la recuerde y se interese por ella desde el primer contacto. El lanzamiento funciona como una carta de presentación que ayuda a definir cómo quiere ser percibida la marca y qué lugar aspira a ocupar frente a la competencia. Es un proceso donde se mezclan comunicación, experiencia, identidad y estrategia, todo con el objetivo de llamar la atención del público y generar una primera impresión sólida y coherente.

• **Específico:** Al realizar un lanzamiento, se toman en cuenta aspectos como cuánta visibilidad logra la marca, qué tan claro comunica sus beneficios y si este es lo suficientemente efectivo para conseguir que el público interactúe con el producto. Es importante que este momento inicial se centre en brindar la oportunidad de probar el producto y aclarar cualquier duda que pueda tener el consumidor. La forma en la que las personas viven ese primer acercamiento influye directamente en la confianza, la aceptación y el interés que la marca logra despertar.

• **Aplicación:** El lanzamiento de Qalma es el primer encuentro que tendrá con su público objetivo. La idea es que el consumidor escuche sobre la marca y que también tenga un espacio donde pueda vivir por adelantado como será ser su cliente, esto al recostarse en los colchones, sentirlos, ver toda la tecnología que le permita elegir la mejor opción y así entender por qué Qalma es diferente. Al estar vinculado de manera directa con el BTL, el lanzamiento se convierte en una experiencia que busca reducir la indecisión usual del comprador y generar una conexión real con el producto. De esta manera, el éxito del lanzamiento dependerá de la capacidad del espacio diseñado para esta experiencia logrando acercar a las personas a la marca de una forma práctica, clara y memorable.

Definiciones y Construcción de la Identidad de Marca

Gestión del Branding

La marca entiende que dormir bien es más que realizar una necesidad física, es también de cuidar su salud en todos los aspectos. Por eso, Qalma desea acompañar a sus clientes en una experiencia de compra que implemente la sinergia entre la tecnología y la atención personalizada.

Isotipo

El isotipo de Qalma es un ícono minimalista que evoca la forma de un loto en reposo con el fin de comunicar visualmente paz, renovación y armonía. Su forma limpia y simétrica ha sido diseñada para transmitir orden emocional, suavidad visual y confianza, siendo adaptable tanto a espacios físicos de activación como a entornos digitales.

Figura 1

Isotipo Qalma

Logotipo

El logotipo de Qalma utiliza una tipografía *sans serif,* limpia y de bastones suaves con una ligera curvatura, para transmitir confianza y cercanía. Su espaciado permite respirar a las letras, evocando tranquilidad y además mantiene la estética minimalista del isotipo.

Figura 2

Logotipo Qalma

Colores corporativos

La paleta de colores de la marca está compuesta por diferentes tonos de azul con el fin de

transmitir serenidad para posicionarse como una marca que cuida y acompaña.

Figura 3

Colores corporativos

Para asegurar el correcto uso de la identidad gráfica de la marca, se estableció un manual de marca que podrá revisarse en el **Anexo 12.**

Definición de Términos Básicos

Identidad de Marca

Según Aaker (1996), es un conjunto único de asociaciones que representan lo que la marca significa y lo que ofrece al consumidor. Además, Toledo Jofré (2012) explica que la identidad de marca se va construyendo con el tiempo. Otros autores, como Slavov (2018), dicen que la identidad de marca permite posicionarla de forma estratégica, y Taveira de Barros y Martins (2008) plantean que esta identidad se compone de elementos como reputación, cultura, misión, personalidad y estilo de comunicación.

Experiencia de Marca

Brakus et al. (2009) dicen que la experiencia de marca se compone de respuestas sensoriales, emocionales, cognitivas y conductuales que surgen por estímulos como el diseño, el ambiente o la comunicación de la marca. Estas experiencias pueden ser sensoriales, afectivas, intelectuales o activas, y todas juntas definen cómo el consumidor percibe a la marca.

Marketing BTL Experiencial

El marketing BTL experiencial se enfoca en crear vivencias que conecten con las personas a través de la emoción, los sentidos y la interacción directa, dejando de lado los canales masivos (Smilansky, 2008). Galmés Cerezo (2015) agrega que el *marketing* experiencial busca que las marcas construyan momentos o situaciones para que el público viva algo memorable y significativo. En otras palabras, la experiencia de marca no se trata solo de si el producto funciona bien, sino de cómo te hace sentir cada interacción.

Además, según una definición más reciente, el *marketing* experiencial "da vida a la

promesa de marca mediante experiencias antes, durante y después de cada punto de contacto" (Lenderman, 2008). En este tipo de estrategias, lo importante no es solo comunicar, sino hacer que el público sienta la marca.

Descanso Inteligente

El descanso inteligente tiene que ver con el uso de tecnología para mejorar la calidad del sueño. Según la Sleep Foundation (2023), se trata de aplicar ciencia, ergonomía y tecnología para personalizar el descanso de cada persona. Además, se ha demostrado que las camas inteligentes con sensores pueden medir hasta el ritmo cardíaco, la respiración e incluso los ciclos del sueño con mucha precisión (Siyahjani et al., 2022).

Otros estudios proponen sistemas basados en Internet de las Cosas (IoT) y aprendizaje continuo que analizan las señales del cuerpo y generan recomendaciones personalizadas (Lee et al., 2023). Esto demuestra que el descanso inteligente va mucho más allá de la comodidad: se trata de usar datos y tecnología para cuidar el bienestar físico y emocional de cada persona.

***Startup:* ¿Cómo plantear una *startup* de manera diferente, funcional y competitiva?**

Una *startup* es una empresa joven que nace con la intención de innovar y proponer algo diferente al mercado. Generalmente, combina creatividad, tecnología y una forma de trabajo flexible que le permite adaptarse rápido a los cambios (Ries, 2011). De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2010), una *startup* se caracteriza por experimentar y validar hipótesis sobre su producto o servicio antes de crecer. Con el fin de crear algo funcional y que aporte valor a las personas.

Arquetipos de Marca

Son 12 personalidades ficticias que le permiten a una marca relacionarse mejor con sus consumidores y ayudan a definir la esencia de la marca, haciendo que su comunicación sea coherente a lo largo del tiempo. (Mark y Pearson, 2001). Cada arquetipo refleja una necesidad humana distinta —como la búsqueda de seguridad, libertad, amor o conocimiento—, y permite que la marca se relacione con su público de manera auténtica.

Qalma se identifica principalmente con el arquetipo del Cuidador, con rasgos del Sabio:

•

Para el "Cuidador" su misión es hacer que las personas se sientan seguras y cuidadas. Qalma emplea este arquetipo en su propósito de acompañar al cliente en su

bienestar, ofreciendo un espacio sensorial donde el proceso de elegir un colchón se convierte en una experiencia cálida, tranquila y personalizada.

.

El Sabio se relaciona con el conocimiento y la guía. Qalma también adopta parte de este arquetipo al usar tecnología y asesoría humana para ayudar a las personas a elegir el colchón ideal con base en sus necesidades reales, enseñando y orientando de manera clara y confiable.

Capítulo III: Planteamiento de plan de marketing y estrategia

Definiciones e Indicadores

Plan de Marketing

Para Sainz de Vicuña Ancín (2022) en su libro *"El Plan de Marketing en la Práctica"*, se puede observar que define al plan de marketing como un documento que sirve para analizar una empresa y su situación actual, esto ayudaría a proponer objetivos claves, diseñar estrategias y acciones para alcanzarlos. Todo esto bajo una estructura bien definida, realista y medible.

Para Kotler y Keller, autores del libro "Dirección de Marketing" (2016), Un plan de marketing eficiente debe siempre estar alineado a los objetivos de la empresa, analizar el entorno, al consumidor, tener en cuenta la segmentación, el público objetivo y su posicionamiento. Esto debe servir como guía para implementar, controlar y evaluar resultados.

Definición del Producto o Servicio

2P: Producto y plaza

Hablar de "producto y plaza" según Kotler y Armstrong es hablar de cualquier servicio o producto que busca satisfacer necesidades donde el componente físico es más que un empaque, diseño, calidad y que gracias a una buena logística este producto esté disponible para los consumidores (Kotler & Armstrong, 2017). Pero para Lauterborn hablar de "producto y plaza" es enfocarse en lo que quiere y desea realmente el consumidor además la facilitarle el acceso a dicho producto (Lauterborn, 1990).

Producto

Qalma es una marca de colchones que busca transformar la manera en que las personas hacen la elección del producto mencionado para tener un descanso óptimo al dormir. Ofrece una experiencia sensorial y personalizada dentro de sus tiendas, donde cada cliente puede descubrir, de forma guiada, cuál es el colchón que realmente se adapta a su cuerpo y a sus hábitos de sueño.

La marca contará con un espacio diseñado exclusivamente para este proceso de elección y su uso es totalmente opcional. En su tienda Qalma dedicará un espacio donde tendrán ejemplares conectados a sensores que analizan la forma de dormir, los puntos de presión y las posturas corporales de cada usuario, para recomendar el colchón ideal que se adapte a su cuerpo y mejore su calidad de sueño. En esta zona, los potenciales clientes podrán conversar con asesores que los acompañarán en todo momento, comenzando por una entrevista breve sobre sus posturas y hábitos de descanso. A partir de esa información, los asesores registrarán los datos en una plataforma interactiva que conecta directamente con los colchones del área de prueba.

Los clientes podrán echarse sobre los colchones que tendrán sensores que medirán sus puntos de presión, postura y zonas de apoyo. Con los resultados obtenidos en tiempo real, el sistema recomendará una selección precisa de dos o tres colchones que se ajustan a las necesidades del cliente. Esto permite que la decisión final se tome con base en puntos más personales —como el diseño, el tamaño o el presupuesto— sabiendo que la parte ergonómica ya ha sido resuelta con la tecnología.

Al no ser colchones “inteligentes”, pues el sistema de sensores solo es parte de la experiencia de la tienda, quienes guíen su decisión de compra en base a materiales, función y/o costo, también podrán adquirir la marca desde lo digital con el apoyo de blogs y reviews sobre los productos y sus características, alojados en nuestra página web.

La idea nace a raíz de que muchas marcas en la capital no ofrecen asesoría personalizada cuando una persona visita la tienda. A partir de observación directa en distintos puntos de venta de la ciudad se percibe que la atención al cliente en su mayoría se enfoca en recomendar modelos según el tipo de colchón o el nivel de firmeza, sin tomar en cuenta los hábitos de sueño o las necesidades reales de descanso de cada persona mediante detalles más específicos según el cliente.

Plaza

Su punto de venta piloto ubicado en Plaza San Miguel, posteriormente replicable a otras sucursales y mediante la tienda online en su sitio web.

Modelo de Negocio

Para estos autores: Osterwalder et al. (2013), el modelo de negocio es una herramienta clave que ayuda en la planificación de estrategias, ideas innovadoras y toma de decisiones que

van orientadas para la creación de una propuesta de valor. Para ellos, hablar de modelo de negocio es referirse a un sistema estructurado y dinámico que permite entender el funcionamiento de una empresa en el mercado.

En el caso de Qalma, se basa en la venta de colchones y un servicio complementario gratuito para contribuir al bienestar del sueño, con el objetivo de ofrecer una experiencia de compra personalizada. El modelo operará bajo un sistema phygital (físico + digital), donde la experiencia presencial en tienda se complementará con plataformas digitales que informen, reserven y fidelicen al cliente.

Misión

Ofrecer una experiencia de compra que ayude a cada persona a encontrar el colchón ideal según su cuerpo, sus hábitos y su forma de dormir.

Visión

Ser una marca de colchones referente en Lima Metropolitana en 2030, reconocida por transformar la compra tradicional en una experiencia cercana, guiada y tecnológica.

Estrategia corporativa

En el libro “Gerencia Estratégica Corporativa” de Pérez Uribe (2019), podemos observar como el autor explica la evolución del concepto de estrategia corporativa a lo largo de los años, y que este consta de una estructura que involucra análisis, formulación de estrategias, implementación, seguimiento y retroalimentación con el fin de ayudar en la toma de decisiones que puedan impactar al rendimiento corporativo. Por otro lado, refiere la necesidad que existe de alinear la cultura organizacional y los recursos humanos con los objetivos de la empresa.

Qalma enfocará su actividad en el sector del descanso, ofreciendo colchones inteligentes y servicios complementarios orientados a mejorar la calidad del sueño, como diagnóstico corporal, seguimiento digital y asesoría postventa. En el corto y mediano plazo, la empresa buscará consolidarse en Lima Metropolitana durante sus dos primeros años de operación, para luego expandirse a otras ciudades del país mediante tiendas propias y franquicias en un plazo de diez años. A futuro, Qalma planea desarrollar una línea de productos complementarios como almohadas, sábanas, entre otros. Reforzando su compromiso en el bienestar y la innovación.

Estrategia competitiva

Según Porter (2009), la estrategia competitiva como un análisis para entender la competencia entre empresas donde se puede medir el desarrollo de estrategias efectivas que

ayuden a obtener ventaja. Este análisis da como resultado un diagnóstico del estado actual del sector, nos ayuda a determinar el valor competitivo y crear estrategias que las empresas pueden adoptar para lograr un posicionamiento exitoso frente a sus competidores.

Qalma se diferenciará de su competencia al brindar una experiencia de compra personalizada y tecnológica patentada Qalmatch, que operará de manera gratuita, además de ofrecer colchones de buena calidad a precios similares a los que ya existen en el mercado para no descuidar el flujo de ventas por cantidad y así asegurar la sostenibilidad de la marca independientemente de su valor agregado. A diferencia de otras marcas, que concentran su comunicación en el precio o la durabilidad, Qalma se centrará en destacar su valor agregado que tiene más que ver con el bienestar y la conexión emocional.

Estrategia funcional

Para Hax y Majluf (2004), la estrategia funcional es parte de un modelo integral que busca enfocar, definir planes y acciones que ayuden a respaldar la posición competitiva de una empresa. Ellos sostienen lo esencial que las estrategias funcionales son para determinar procesos, recursos, innovación, marketing y eficiencia operativa. También consideran a la estrategia funcional como elemento clave para la coherencia, control y desempeño sostenido.

Qalma contará con un equipo pequeño pero especializado, enfocado en brindar atención personalizada. Trabajará con proveedores nacionales e internacionales de materiales ergonómicos y sostenibles, asegurando los estándares de calidad que requiere la demanda y será una empresa apoyada en la tecnología, ya que existirán sensores de diagnóstico en sus tiendas. La inversión inicial se hará principalmente en la implementación tecnológica y al marketing digital, con financiamiento propio y posibles aliados estratégicos. Además, se fomentará una comunicación interna fluida entre ventas, tecnología y marketing para mantener coherencia entre la experiencia física y digital.

Propuesta de valor

Se entiende como propuesta de valor al núcleo de una empresa donde se definen los beneficios, se resuelven necesidades o problemas específicos. Según Osterwalder et al. (2015), gracias al conocimiento que se tiene del cliente se puede identificar sus frustraciones para luego diseñar un producto o servicio que genere valor y diferenciación.

Pero para Kotler y Keller (2016), sus perspectivas de la propuesta de valor son promesas

y beneficios que una empresa comunica y otorga a su público objetivo, consolidando así un posicionamiento clave. También destacan que si se tiene una propuesta de valor clara, esto ayudaría a una decisión orientada al marketing mix contribuyendo a relaciones duraderas con sus clientes. Qalma proporciona a los clientes un diagnóstico corporal gratuito, recomendaciones y acompañamiento postventa, ayudándolos a resolver el problema de la falta de descanso reparador.

El mercado

El mercado de Qalma se encuentra en Lima Metropolitana, una zona donde se concentra la mayor parte de la población urbana y el poder adquisitivo del país (APEIM, 2024). Además, donde se encontrará la tienda piloto donde podrán experimentar el valor agregado de la marca. Según Ipsos Perú (2023), el 72 % de los peruanos considera importante su bienestar mental y físico, y una gran parte reconoce tener problemas para dormir debido a la tensión diaria. Por eso, este público busca productos que realmente mejoren su bienestar, valoran la tecnología y prefieren conocer de lleno el producto al momento de comprar, por lo tanto, una asesoría personalizada de parte de un vendedor profesional junto a la tecnología que propone la marca será lo más adecuado para resolver todas sus dudas antes de ejecutar la compra.

El área del bienestar y la salud en el Perú está mostrando un crecimiento constante. Según Gestión (2024), este sector generó más de 536 millones de soles en ventas y, por ende, está abierto al lanzamiento de nuevas propuestas que busquen en verdad resolver problemas de salud y que se centren mucho más en el bienestar del consumidor. De hecho, el propio estudio de Expert Market Research (2024) da cuenta de que el mercado de los colchones ha alcanzado un valor de 27,9 millones de dólares en 2024. Y más aún, este informe pronostica que esta categoría del bienestar crecerá a una tasa anual promedio de 4,1 % hasta 2034.

Público Objetivo

Para Kotler y Keller, el PO es un grupo de personas que gracias a una buena segmentación ayudaría a las empresas a mejorar su propuesta de valor y sus acciones en temas de marketing (Kotler & Keller, 2016). Además, para Bassat, el definir bien al PO es indispensable para saber cómo enfocar las estrategias (Bassat, 1999).

Segmentación demográfica

El análisis de la segmentación demográfica es fundamental para el análisis de mercado, divide a los consumidores a partir de variables como edad, género, nivel de ingresos, ocupación

y estado civil. Para Kotler y Keller (2016), esto puede ser algo relevante porque las necesidades y preferencias de consumo están relacionadas con las características demográficas, siendo estas variables fáciles de medir.

Según Schiffman y Kanuk (2010), estas variables influyen en el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra. Esto facilitaría la segmentación del mercado objetivo y la creación de estrategias efectivas.

• **Edad:** Entre 25 y 45 años.

• **Estado civil:** Solteros, convivientes, familias jóvenes sin hijos o máximo 1.

• **Nivel educativo:** Técnico o universitario completo.

• **Ocupación:** Profesionales, personas que estudian y trabajan o trabajadores con mucha carga de trabajo, emprendedores.

• **Nivel socioeconómico:** B y C alto.

• **Género:** Indistinto.

Segmentación geográfica

Viven en zonas urbanas o aledañas de Lima Metropolitana y otras ciudades principales del país con mucho tráfico y con rutas largas de desplazamiento a sus centros laborales o de estudios manteniéndolos en actividad demandante de 10 a 12 horas diarias.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica nos ayuda a entender las motivaciones de compra de los consumidores y estas pueden ser por el estilo de vida, personalidad, valores, actitudes e intereses.

Para Kotler y Keller (2016), esta segmentación nos revela información cualitativa que ayudaría diseñar estrategias de posicionamiento y propuestas de valor más efectivas.

Por otro lado, Solomon (2018), nos presenta un enfoque donde la segmentación psicográfica viene de un lado sociocultural. El autor comenta que los consumidores expresan su identidad y pertenencia social mediante los productos. Esto permite a las empresas a desarrollar una comunicación eficaz para así establecer una conexión emocional sólida.

En el caso de Qalma, encontramos estas características:

• Personas preocupadas por temas como estrés, calidad del descanso, ansiedad o hábitos de sueño, influenciados por su estilo de vida ajetreado.

• Valoran el bienestar integral y tienen interés en optimizar su descanso para mejorar su

desempeño diario.

• Buscan comfort, seguridad y toman decisiones informadas, especialmente al realizar compras de uso constante como colchones o productos para dormir.

• Confían en la recomendación de asesores expertos, en reseñas y recomendaciones de otros usuarios.

• Tienen interés por las tendencias actuales relacionadas al autocuidado, bienestar emocional y salud del sueño.

Comportamiento del consumidor

Para Schiffman y Kanuk (2010), es indispensable analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de tomar una decisión. Estos factores son la motivación, percepción, aprendizaje, actitudes, personalidad y estilo de vida. Todo esto influye en el poder de decisión.

• Investigan y comparan productos antes de tomar una decisión.

• Prefieren marcas que brinden asesoría y atención personalizada.

• Consumen contenido sobre bienestar, salud y mejoras en la calidad del sueño.

• Buscan soluciones prácticas que compensen el tiempo perdido en tráfico o estrés laboral.

• Están dispuestos a invertir en productos que prometan mayor comodidad, durabilidad y mejoras reales en la calidad del sueño.

Buyer y User Persona

En el libro “Buyer Personas”, Revella nos explica la importancia de entender la decisión de compra de clientes en base a múltiples factores (Revella, 2015). Sin embargo, para Pruitt y Adlin son los arquetipos quienes ayudan a entender el comportamiento que pueden tener las personas a la hora de tomar una decisión de compra (Pruitt & Adlin, 2006).

Figura 4

Buyer y User Persona de Qalma

La *user* y *buyer person* percibe en su entorno (amigos, familia o contenidos en redes sociales) que el no dormir correctamente disminuye tu desempeño diario, tu ánimo y tu productividad. En su hábito de búsqueda, ella compara opciones, investiga y va a tienda, sin embargo, no termina satisfecha porque en la mayoría de las tiendas no hay una orientación clara en su proceso de compra. A sus grandes miedos se encuentran: equivocarse al comprar, gastar, no solucionar y seguir durmiendo mal. Como incentivo esta encontrar ese modelo de colchón que se acomode a su cuerpo, le permita dormir bien y así mejore su vida física y sentimental en su día a día.

Mapa de empatía

Para Gray et al. (2012), la relevancia del mapa de empatía consta que mediante qué ve, oye, dice, piensa uno puede conocer mucho mejor al usuario. Pero para Lallana el uso del mapa de empatía es de suma importancia ya que mediante ese estudio uno puede conocer al usuario a profundidad y que esto nos sirve para no fracasar a la hora de ofrecerle un producto o servicio (Lallana, 2021).

Figura 5

Mapa de empatía de Qalma

El mapa de empatía detalla que el buyer y user persona está viviendo un proceso emocional y psicológico difícil debido a su cansancio físico, frustración y necesidad de volver a tener un sueño estable. Es un perfil constantemente presente en redes sociales, lo cual la hace estar expuesta a distintos contenidos sobre la importancia de priorizar el bienestar lo cual la hace estar constantemente pensando en que está durmiendo muy poco y se siente afectada.

Analiza el sector descanso y no encuentra marcas tocando temas sobre bienestar y hablando más de sus productos, lo cual la lleva a buscar casi sin éxito en el mercado una opción confiable que la haga sentir atendida y acompañada. Su círculo familiar le manifiesta las mismas preocupaciones que ella tiene a partir de lo que observa en redes sociales sobre bienestar e importancia para el cuidado integral.

Estos aspectos revelan que es una consumidora que se enfoca en investigar el mercado antes de tomar una decisión definitiva de compra, sin embargo, esto la hace enfrentarse a no

saber cómo optar por una opción que le permita solucionar sus necesidades, además de su miedo

a recibir un producto que solo prometa y no cumpla y además, sentirse sola en su búsqueda de una solución a su problema. Desea una marca que entienda esto y la acompañe en su búsqueda de bienestar.

Análisis de la competencia

Podemos llamar análisis de la competencia al proceso de comprender el entorno competitivo con el fin de formular y definir estrategias. Para Porter (2009) , el análisis de la competencia no se centra solo en los competidores, su propuesta es evaluar al rival, analizar la amenaza de nuevos negocios y productos sustitutos, esto da como resultado identificar oportunidades y amenazas estratégicas.

Por otro lado, Kotler y Keller (2016), creen que el análisis de la competencia tiene que ir más enfocado al mercado y al consumidor. Ellos proponen analizar objetivos y diseñar estrategias de posicionamiento.

Los principales competidores de Qalma en Lima Metropolitana son Paraíso, Drimer, Forli y Rosen. La competencia en el mercado del descanso en Lima Metropolitana es alta, ya que las mencionadas están bien posicionadas y competir con ellas es un reto.

La competencia en el mercado ha hecho que las marcas se enfoquen más en aspectos funcionales como el precio, los materiales y la durabilidad de sus productos. Por eso, muchos consumidores limeños eligen marcas por costumbre o recomendación, sin vivir una experiencia de compra adecuada. Existen marcas de colchones con presencia en supermercados, que se encuentran apilados unos con otros sin dedicar un espacio específico para poder sentir como mínimo la calidad del colchón que vas a comprar.

Estas marcas mantienen su ventaja competitiva gracias al reconocimiento que han

construido durante años, su amplia presencia en tiendas físicas y sus campañas publicitarias masivas que refuerzan su posicionamiento. Sin embargo, estas ventajas dependen de una inversión constante en publicidad y no tanto en innovación o experiencia del cliente.

Figura 6

Matriz comparativa de la competencia de Qalma

Este benchmark muestra un análisis comparativo entre las principales marcas del mercado de colchones (Rosen, Forli, Paraíso y Drimer) y permite identificar claramente la propuesta comunicacional que predomina en el sector. Todas las marcas analizadas un estilo visual cuidado con un diseño moderno. Entre sus mensajes predomina hablar sobre elementos funcionales como durabilidad, tecnología de fabricación, promociones, ergonomía y beneficios en general.

Esquema FODA de Qalma

Para Sánchez Huerta (2020), el FODA es un análisis que sirve para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esto ayudaría a evaluar la situación en la que se encuentra una empresa con el fin de tomar decisiones coherentes de acuerdo a una estrategia planificada. A continuación presentaremos nuestra matriz FODA para Qalma.

Figura 7

Matriz FODA de Qalma

La matriz FODA muestra un análisis de la situación interna y externa de la marca. A través de este análisis, se concluye que la principal fortaleza radica en su propuesta de valor agregrado, que se basa en realizar un diagnóstico mediante sensores, proceso que es acompañado de expertos, dos componentes que en conjunto no son explotados por la competencia actualmente. Sin embargo, también identifica desafíos, como la alta necesidad de inversión y el posible rechazo del consumidor a nuevas formas de compra. El análisis externo muestra

oportunidades derivadas de una creciente preocupación social por la salud y el descanso, pero advierte amenazas como la competencia consolidada y replicable.

Estrategias de Marketing

Según Kotler y Keller (2016), una estrategia de marketing es el plan que una empresa desarrolla para lograr sus objetivos comerciales, entre estos pueden estar promocionar sus productos o servicios, posicionar la marca, entre otros. Para poder realizarlo de forma efectiva, se debe analizar el mercado, la competencia y al público objetivo.

Dentro de sus tipos de identifican tres dimensiones: según el enfoque, según la orientación y según la estrategia competitiva.

• Según el enfoque: Marketing de producto, de marca, de servicios y marketing digital.

• Según la orientación: Inbound y Outbond marketing.

• Según la estrategia competitiva: Liderazgo en costos, diferenciación y nicho.

Objetivo SMART

Lograr que al menos el 2% de personas entre los 25 a 45 años en Lima Metropolitana reconozcan la marca Qalma durante el primer mes después del lanzamiento, mediante la activación BTL en la tienda piloto (Plaza San Miguel) y campañas de soporte digital.

Concepto Central de la estrategia

Big Idea

Bassat (1999) nos explica en su libro *"El libro rojo de la publicidad"*, que para llegar a esa Big Idea necesitamos recorrer "caminos creativos" y esto nos ayudará a entender que una gran idea no solo surge de la inspiración sino también de un análisis de producto, consumidor y la competencia. Por otro lado, tenemos a Pricken autor del libro *"Publicidad creativa Ideas y técnica de las mejores campañas internacionales"*, que nos dice que para llegar a esa Big Idea necesitamos de igual manera un gran insight que mantenga relación con la marca, posicionamiento y objetivos (Pricken, 2005).

En Qalma, nuestra big idea consiste en:

"Ayudamos a las personas a transformar su descanso orientándolos gracias a la tecnología con un servicio personalizado eligiendo lo que se ajusta a sus necesidades".

Esto dado que la gente suele comprar por recomendación, precio o costumbre, pero no sabe si ese colchón realmente es el que encaja con su forma de dormir.

Insight

El insight es una "verdad humana" que muestra las emociones, motivaciones y creencias no evidentes de las personas o consumidores. Y que mediante investigaciones cualitativas nos puede ayudar a forjar las bases de nuestra marca (Quiñones, 2023). Por otro lado, otro autor menciona que el insight es algo más que solo datos, se trata de conectar emocional y empáticamente, esto nos ayudaría innovar en propuestas de valor (Santana, s.f.).

Para Qalma proponemos el siguiente insight: *"Suelo elegir el colchón que mis papás o conocidos recomiendan, porque dicen que 'es bueno' y que 'va a durar".*

Este insight refleja la falta de información, la costumbre heredada y la desconexión entre lo que realmente necesitamos y lo que terminamos comprando. Terminando con colchones que no se adaptan a las necesidades específicas de cada usuario y que es la raíz del problema, tanto como comprar solo porque una oferta o precio nos pareció atractiva.

Slogan y Claim

Según Costa (2020), el slogan es el lema de la marca y la acompaña durante un tiempo prolongado, resaltando su valor agregado y representa la esencia de esta, aportando identificación y posicionamiento.

En este caso, Qalma lo hará usando la frase:

"Conecta con tu descanso ideal".

Además, proponemos también otro slogan, pero para nuestra estación Qalmatch y que nace directamente de nuestro valor agregado:

"Tecnología que te conecta con tu descanso ideal".

Como tercer punto, entrando en materia propia de la naturaleza de la propuesta de este proyecto y con el fin de resaltar el valor agregado de la marca con la implementación de una estrategia BTL se tendrá que emplear un *claim* para poder captar la atención del público y estar vigente durante lo que dure la campaña.

Este *claim* será: *"¿Te atreves a hacer match?*

Elegido de acorde al factor sorpresa que implica un BTL, hacerlo atractivo y además conectarlo con nuestra submarca. Como se puede entender, hemos logrado que todos nuestros mensajes clave, tengan un soporte progresivo entre sí, con el fin de mejorar la recordación y reforzar el concepto que define el valor agregado de Qalma para sus clientes.

Plan de campaña en medios

Para realizar una campaña en medios primero tenemos que entender las 2P del Marketing restantes: precio y promoción. En el libro "Fundamentos de Marketing", Kotler y Armstrong definen el precio como el valor monetario que se le define al producto o servicio que ofrece una marca con base en el valor que percibe el cliente de este (Kotler & Armstrong, 2021). Esto le permite recuperar sus costos de inversión y también posicionarse dentro de un mercado específico. Asimismo, Kotler et al definen a la promoción como la serie de acciones que se realizan para comunicar los atributos del producto y así persuadir al público objetivo para lograr la conversión. Adicionalmente, también se habla del marketing mix, que abarca puntos como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo (Kotler et al., 2018).

Precio

Los colchones de Qalma tendrán un costo entre 800 y 2500 soles, de acuerdo con como la competencia maneja sus precios y el público objetivo al que queremos llegar, representando una propuesta diversa, pero no tan distante entre el costo entre uno y otro colchón para seguir siendo accesible.

Figura 8

Productos Qalma y sus precios

Promoción

Como *startup,* Qalma estará en su etapa inicial de construcción de reputación de marca. Su identidad corporativa buscará proyectar una marca moderna, empática y sostenible. Las primeras estrategias estarán orientadas a generar confianza y credibilidad mediante contenido educativo (tips de descanso, ergonomía, mindfulness) y testimonios reales. La reputación digital deseada es la de una marca cercana, experta en bienestar y tecnología del descanso. Se utilizarán diferentes medios para la promoción:

• **Uso del valor agregado en tienda:** Se realizará mediante la estación Qalmatch donde podrán hacer la elección de su colchón adecuado mediante tecnología.

• **La web:** Se desarrollará en Wix, con diseño responsive, tienda virtual y un blog.

• **El blog:** Se publicarán artículos una vez a la semana sobre "salud del sueño", "ergonomía" y "bienestar".

• **SEO:** Se trabajará el posicionamiento con palabras clave relacionadas a una marca de colchones.

• **Redes sociales:** Qalma tendrá cuenta de Instagram, TikTok y Facebook y se realizarán publicaciones diarias de contenido educativo, inspiracional y promocionales. Tendrá un *community manager* interno que será responsable de gestionarlas.

• **Email marketing:** Tendrá una base de datos segmentada de clientes y leads; para realizar el envío de boletines mensuales, con ofertas, recomendaciones y contenido de valor.

• **Publicidad digital:** Se realizarán campañas en Meta Ads y Google Ads.

• **Analítica web:** Se hará uso de "Google Analytics" y "Meta Business Suite", para tener claro el tráfico y las conversiones.

Embudo Digital

En el libro “Embudo de Ventas” de Zelaya (2020), nos dice que para poder crear y dominar de una manera óptima un embudo digital debemos conocer primero la psicología del consumidor ya que esto nos permitirá tomar acciones enfocadas en el marketing y la comunicación que nos dará como resultado un aumento en la tasa de conversión, pasando de leads a clientes de alto valor.

Por otro lado, tenemos el libro *Curso Especializado en Publicidad Digital y Embudos de Venta,* escrito por Florido et al. (2021), donde se explica que gracias a la buena estructura de un embudo de venta podemos conseguir tráfico de clientes, buena conversión y un efectivo cierre de ventas.

Según nuestras necesidades y la naturaleza de nuestra estrategia híbrida (física y digital), vamos a realizar el embudo centrándonos en canalizar parte del embudo en participar en el BTL.

Figura 9

Embudo digital

Costumer Journey Map

Para poder realizar de manera exitosa nuestra estrategia *phygital* es necesario definir el Costumer Journey Map. Este consiste en las etapas de conocimiento, consideración, decisión y fidelización y nos sirve para poder entender el viaje del cliente hacia la conversión con nuestra marca (Lemon & Verhoef, 2016).

Tabla 1

Customer Journey Map del usuario de Qalma

Etapa	**¿Qué está sintiendo el cliente?**	**¿Cuál es su acción?**	**¿Qué quiere o demanda? Puntos de contacto**
Conocimiento	Busca mejorar su descanso y entender por qué no duerme bien.	Investiga en internet sobre colchones, ergonomía y soluciones inteligentes.	Información clara y confiable sobre tecnología de descanso y precios.	Web, RRSS, Publicidad segmentada
Consideración	Compara opciones y comienza a interesarse por soluciones tecnológicas.	Visita tiendas, lee reseñas, ve demostraciones online.	Ver pruebas reales, comparativas y beneficios concretos.	Tienda física, blogs especializados, chat web
Decisión	Está listo para elegir un modelo que se adapte a su cuerpo.	Prueba el colchón en tienda, usa la activación 'Te atreves a hacer match'.	Facilidades de compra, claridad en beneficios y garantía.	Concesionario/tienda, asesoría personalizada
Fidelización	Quiere asegurarse de que su compra siga rindiendo a largo plazo.	Solicita seguimiento, revisiones o accesorios adicionales.	Atención postventa personalizada.	

Tienda online, avisos, seguimiento post-compra

Calendario de contenidos

En el presente encontramos el desplegado de contenidos a realizar para el lanzamiento de la marca Qalma, comprendido en cinco fases: Intriga, Previas a lanzamiento, lanzamiento y seguimiento.

Tabla 2

Calendario de contenidos de Qalma

S e m a n a

Día y Fecha Fase Acciones Requeridas Guión Plataformas Publicación

1

Domingo 25/01/2026 Intriga - - Instagram, Facebook, TikTok

Post estático: "Este febrero, el match más inesperado está por suceder.

Lunes 26/01/2026 Intriga - - Web

Banner web: "Muy pronto podrás descubrir tu match ideal. Evento de lanzamiento este 14/02 – Plaza San Miguel."

Martes 27/01/2026 Intriga - - Instagram, Facebook

Carrusel: "¿Sabías que dormir mal causa problemas en tu salud que se agravan con el tiempo?

-Fatiga crónica -Pérdida de habilidades cognitivas -Menor rendimiento físico -Riesgo de accidentes -Riesgo de enfermedades cardiovasculares -Debilitamiento del sistema inmunológico -Depresión y ansiedad -Enfermedades crónicas -Envejecimiento prematuro -Disminución de la calidad de vida

Cierre: Pronto harás match con algo que te hará mejorar tu calidad de sueño.

Jueves 29/01/2026 Intriga - - Instagram, Facebook, TikTok

Video: "Hacer match no siempre es con alguien. A veces es contigo, con tu bienestar, con tu descanso." Descubre de que se trata este 1ero de Febrero en vivo por Instagram con Miranda Capurro. (Influencer invitando a un LIVE el 1 ero de febrero)".

Sábado 31/01/2026 Intriga - - Instagram, Facebook, TikTok

Video: "¿Estás listo para descubrir tu match ideal? Descúbrelo mañana.

2

Domingo 01/02/2026

Previas a lanzamie nto

- - Instagram, Facebook, TikTok

Post estático: "El match que estabas esperando no es con una persona Es con tu descanso. Bienvenido a **Qalma,** conecta con tu descanso ideal."

Lunes 02/02/2026

Previas a lanzamie nto

-

Vivimos en una ciudad que no descansa. El tráfico, el estrés y el ritmo diario afectan más de lo que creemos.

Y cuando llega la noche, descansar bien no siempre es tan simple. Muchos dormimos en colchones que no se adaptan a nuestras necesidades.

Por eso creamos Qalma.

Instagram, Facebook, TikTok ***SPOT***

4 Una marca de colchones que entiende que cada cuerpo descansa de forma distinta.

En nuestras tiendas encontrarás las estaciones Qalmatch, donde analizamos tu forma de dormir, tus puntos de presión y tus hábitos de descanso, con la guía de nuestros expertos, para ayudarte a elegir el colchón ideal para ti.

"Nuestro análisis de confort especializado determina la firmeza ideal y el soporte que necesitas para una postura cómoda y alineada toda la noche."

Visítanos en Plaza San Miguel o en nuestra web. Qalma. Conecta con tu descanso ideal.

Martes 03/02/2026

Previas a lanzamie nto

Web **Banner web:** "Bienvenido a Qalma. El descanso que hace match contigo."

Miércoles 04/02/2026

Previas a lanzamie nto

- - Instagram, Facebook, TikTok

Carrusel: - Colchón Qalma (sin modelo exacto) - Frase: "Cada cuerpo es distinto" - Frase: "Tu descanso también debería serlo"

3

Jueves 05/02/2026

Previas a lanzamie nto

Resubir clip en nuestras redes, Instagram, TikTok

"Este 14 de febrero, en **Plaza San Miguel,** llega una experiencia diferente: **Qalma,** una nueva marca de colchones que te ayuda a descubrir cuál es tu colchón ideal.

¿Cómo así? Literal, vas a poder ir, vivir una experiencia divertida, hacer 'match' con tu descanso y— ojo—participar por **un colchón Qalma.**

Sí, un colchón real. Nuevo. Para ti.

Así que, si quieres dejar el dolor de espalda en el 2025, date una vuelta.

Qalma. ¿Te atreves a hacer match? 14 de febrero, Plaza San Miguel. Entrada libre."

Instagram, Facebook, TikTok, Youtube (Podcast)

Mención y cintillo publicitario en Podcast (Oh My Good)

Viernes 06/02/2026

Previas a lanzamie nto

Anuncio que lleve a formulario para inscribirse con el objetivo de recoger leads.

- Instagram, Facebook, TikTok

Post estático: “El 14 de febrero te esperamos en **Plaza San Miguel** para vivir el lanzamiento de Qalma. Habrá premios y podrás participar un kit Qalma y un premio mayor sorpresa.

¿Te atreves a hacer match?”

Viernes 06/02/2026

Previas a lanzamie nto

- Mail

Asunto: “Este San Valentín, harás match con tu descanso” **Contenido:** Presentación de Qalma + invitación a Plaza San Miguel + llamado a participar por un colchón.

Domingo 08/02/2026

Previas a lanzamie nto

- - Mail y Web

Mail: “Faltan 5 días para descubrir tu match ideal ” Contenido: -Premios -Día y hora -CTA “Ver ubicación” / “Añadir al calendario”.

Web: Activar pop-up de invitación: *“Participa por un colchón Qalma este 14/02 en Plaza San Miguel. ¡Te esperamos!”*

Lunes 09/02/2026

Previas a lanzamie nto

Trabajar con influencer Miranda Capurro, Mapple Sam o similares

- Instagram, Facebook, TikTok

Video: “¿Quieres ganar tu colchón ideal? Este 14/02 podrás participar por: Un colchón Qalma Kits Qalma y más experiencias sorpresa. Solo tienes que venir a Plaza San Miguel.

¿Listo para hacer match con tu descanso ideal?”

(Trabajar con influencer Miranda Capurro, Mapple Sam o similares)

Martes 10/02/2026

Previas a lanzamie nto

- - Instagram, Facebook, TikTok

Video de personal de Qalma: ¿Sin planes para este 14? ¡Ven a Plaza San Miguel, vive una experiencia divertida y gana!

Miércoles 11/02/2026

Previas a lanzamie nto

- - Instagram, Facebook, TikTok

Post estático: “Faltan 2 días para que hagas match con tu descanso. Lugar: Plaza San Miguel Hora: Desde las 3 p.m. Puedes ganar un colchón Qalma.”

Jueves 12/02/2026

Previas a lanzamie nto

- - Instagram, Facebook, TikTok

Post estático: “Mañana podrás descubrir tu match perfecto.

¿Estás listo para jugar… y ganar?”

4

Sábado 14/02/2026

Lanzamie nto - -

Instagram, Facebook, TikTok / Correo

Redes: - Stories en vivo del diagnóstico sensorial. - Stories del “juego estilo Tinder” - Reel del día - Foto oficial - Testimonios breves

Mail: “Hoy es el día del Match — Estamos en Plaza San Miguel ”

Sábado 14/02/2026

Seguimie nto - -

Instagram, Facebook, TikTok / Correo

Redes:

Vídeo Recap: “Gracias a todos los que se unieron al lanzamiento de Qalma en Plaza San Miguel.

Creamos momentos, risas y muchos *matches* inesperados.

Este es solo el inicio de una nueva forma de elegir tu descanso.”

Mail: “Gracias por acompañarnos — revívelo aquí” (y poner video recap luego).

5

Domingo 15/02/2026

Seguimie nto - -

Instagram, Facebook, TikTok / Correo

Vídeo Entrevista: “Esto dijeron quienes vivieron la experiencia Qalma. ¿Listo para descubrir tu match también?”

Mail: Asunto: “¡Gracias por acompañarnos!” revíve los mejores momentos de nuestro lanzamiento aquí CTA Ver vídeo recap

Lunes 16/02/2026

Seguimie nto - -

Instagram, Facebook, TikTok / Correo

Foto de afuera de la tienda: "El match continúa. Encuentra tu colchón Qalma hoy. Te esperamos en nuestra tienda de Plaza San Miguel"

Mail: Asunto: "Descubre cuál es tu colchón Qalma" Contenido: -Presentación de modelos -Beneficios -CTA "Encuentra tu match".

Martes 17/02/2026

Seguimie nto - - Mail **Blog:** *"Cómo saber si un colchón es realmente bueno para ti (y no solo para quien lo recomienda)"*

Martes 17/02/2026

Seguimie nto - - Instagram, Facebook, TikTok

Post estático: "Elegir un colchón no debería ser un juego de suerte.

Tu cuerpo tiene necesidades únicas.

Tu descanso también".

Miércoles 1/02/2026

Seguimie nto - - Instagram, Facebook, TikTok

Carrusel: "La Estación Qalmatch es el espacio donde podrás descubrir qué colchón Qalma podría ser tu match ideal.

Te conectas con tu forma real de descansar y lo mejor es que no tienes que pagar más por recibir el diagnóstico. Vive ya la experiencia Qalma y conecta con tu descanso ideal".

Jueves 19/02/2026

Seguimie nto - - Instagram, Facebook, TikTok

Carrusel: "3 señales de que estás durmiendo en el colchón equivocado" "Si te pasa esto, probablemente tu colchón no está adaptado a ti: 1. Te levantas con la espalda cargada o el cuello rígido. 2. Te cuesta encontrar una postura cómoda. 3. Sientes que el colchón 'te hunde' o 'rebota demasiado'.

Viernes 20/02/2026

Seguimie nto - - Instagram, Facebook, TikTok

Carrusel: ¿Por qué creamos la Estación QalMatch?"

"Elegir un colchón puede ser confuso. Todos prometen comodidad, pero... ¿cómo sabes cuál es realmente el tuyo? Creamos la Estación QalMatch para ayudarte a: ✔ Conocer tu tipo de descanso ✔ Descubrir qué características necesita tu cuerpo ✔ Experimentar una manera nueva, divertida y personalizada de elegir En Qalma queremos que tu descanso sea una decisión consciente, informada... y sobre todo, ¡que haga match contigo!"

Auditoria de Medios

Se han definido los siguientes indicadores de medición y seguimiento para definir el éxito

que tendrán las diferentes acciones planteadas durante las diferentes etapas del embudo digital.

Tabla 3

Auditorias de medios de Qalma

Fase Dimensión Indicadores Instrumentos

Análisis del Público Objetivo

Objetivo SMART Claridad y coherencia del objetivo

Matriz de validación

Análisis del Público Objetivo

Buyer Persona Correspondencia del perfil

Revisión documental, entrevistas Análisis del Público Objetivo

Puntos de dolor Alineación de mensajes

Matriz FODA

Análisis del Público Objetivo

Conversación marca/competencia

Volumen de menciones

Monitoreo digital



Estrategias y Canales Presencia en redes Canales preferidos, alcance, retención

Encuestas, focus group, Brandwatch, GA4 Estrategias y Canales Engagement Tasa de engagement, interacciones

Meta Suite, GA

Estrategias y Canales SEO Keywords, ranking, visitas orgánicas

Search Console, Ubersuggest Estrategias y Canales UX Velocidad, navegabilidad, rebote

GA, Hotjar

Estrategias y Canales Campañas digitales Segmentación, costo por lead

Meta Ads, Google Ads Competencia Presencia digital Canales activos Benchmark Competencia Estrategias de contenido

Tipos de contenido efectivos

Análisis cualitativo

Competencia Posicionamiento percibido

Mensajes clave Mapeo semiótico

Tendencias y Mercado

Contenido ofrecido Coherencia con expectativas

Google Trends

Tendencias y Mercado

Innovación Nivel de innovación Benchmark

Tendencias y Mercado

Adaptación a tendencias

Uso de formatos en tendencia

Auditoría de contenido

Tipo de investigación y análisis

Basado en los modelos y estudios sobre metodología de la investigación de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), Malhotra (2020) y Sampieri et al. (2014). La presente investigación se centrará en la elaboración de una propuesta de estrategia de comunicación BTL (Below The Line) para Qalma. Esta será descriptiva y propositiva; porque observará la presente situación del mercado y del público objetivo, y luego planteará propuestas comunicacionales concretas.

Nuestras variables son: Variable independiente, "Estrategia BTL" y variable dependiente "Lanzamiento de la marca Qalma". Estas influyen entre si al realizarse la independiente para poder asegurar el éxito de la dependiente mediante todas las estrategias y datos analizados en esta investigación.

Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución

Solución Principal

La solución principal del proyecto consiste en el desarrollo de una estrategia BTL experiencial para el lanzamiento de la marca Qalma, orientada a generar una experiencia de marca diferenciadora en el punto de venta. La propuesta integra una activación física basada en el diagnóstico corporal personalizado mediante tecnología Qalmatch, asesoría especializada y una identidad visual coherente con los valores de calma, bienestar y descanso. Esta experiencia se complementa con piezas gráficas y audiovisuales, así como acciones de influencer marketing, permitiendo una comunicación phygital alineada al comportamiento del público objetivo y al embudo digital. De esta manera, la solución responde a la problemática identificada, fortaleciendo el posicionamiento de Qalma y facilitando la toma de decisión del consumidor.

Fundamentaciones gráficas

Proceso creativo

Bocetaje y Composición

• Naming:

El nombre de la marca nace de dos principios. A partir de la investigación realizada, la marca se enfrenta a un problema que debe resolver en el público objetivo: el estrés y el mal

descanso. Una palabra que se eligió luego de realizar la lluvia de ideas y analizar palabras clave relacionadas con el antónimo de los sinónimos de estos conceptos fue **calma.** Estrés, ruido, bulla, cansancio e insomnio versus calma. Lo único que buscan las personas que viven en urbes es un poco de calma para poder recuperarse y continuar.

Para darle una personalización y enlazarla con las raíces del país, se propone cambiar la "C" por la "Q", letra muy importante dentro del quechua y que a menudo las marcas utilizan bajo esta premisa para relacionarla con productos peruanos.

Algo que también se tuvo en mente desde la definición del valor agregado de la marca para convertirla en una startup fue que debía existir un juego con la palabra match, un término clave e importante, ya que dentro del diccionario de las últimas generaciones se utiliza constantemente para hablar de una conexión ideal, más allá de simplemente coincidir. Esto llevó a imaginar cómo debía ser el slogan, tanto de la marca como de la submarca.

El valor agregado se define como la clave diferencial, por lo que se concluye que era necesario nombrar esta tecnología patentada de sensores presente en las tiendas. Para no alejarla de la marca madre, se decide fusionar ambos conceptos, convirtiéndose así en "Qalmatch".

Ambos nombres parten de una secuencia, por lo que sus slogans también debían seguir esta estructura: mientras Qalma se presenta como la marca que "Conecta con tu descanso ideal", Qalmatch se define como la "tecnología que te conecta con tu descanso ideal". De esta manera, no solo la tecnología conecta al cliente con su colchón ideal, sino que la marca, de forma coherente, también lo hace entre sí, desde sus raíces.

• **Logo:**

Para el logo de Qalma, se analizan todos los elementos que evocan calma y que están asociados a este concepto. Se tuvo claro desde el inicio que no se quería ser literal, por lo que se buscó un ícono universal relacionado con la paz y la tranquilidad.

En este proceso se realiza un hallazgo importante al encontrar la flor de loto, símbolo recurrente en religiones asiáticas, que representa la pureza y la tranquilidad absoluta que puede alcanzar el ser humano. Este símbolo resulta atractivo también porque su forma simplificada es muy similar a la flor del algodón, ícono asociado al confort. Es así como ambos conceptos se fusionan, dando como resultado un isotipo híbrido, construido geométricamente y no a trazo libre, para no distanciarse del pilar tecnológico de la marca.

Figura 10

Bocetaje de logo Qalma

La tipografía que acompaña a la marca es una sans serif, con ciertas particularidades que la suavizan, buscando el equilibrio entre el concepto de calma y la esencia tecnológica.

• **Paleta de colores:**

La elección de la paleta de colores, de acuerdo con los arquetipos definidos para la marca y su esencia tecnológica, requiere elementos afines que se incorporan al moodboard: el cielo nocturno, un mar sereno, una persona meditando, un lago, paisajes, flores de loto y algodón, luces LED de artefactos tecnológicos y sensores, entre otros.

Figura 10

Moodboard paleta de colores

A partir de ello, se concluye que el color azul debe estar presente, junto con diferentes tonalidades de este, asegurando una línea gráfica que evoque tecnología, equilibrio, paz y calma. Además, se identifica como una oportunidad frente a los colores utilizados por la competencia, ya que, según el *benchmark* realizado previamente, predomina el color rojo.

• **Activación BTL:**

El objetivo principal es que las personas se familiaricen con la experiencia de marca, por lo que la activación debía implicar obligatoriamente el uso de las estaciones Qalmatch.

La idea de la activación BTL nace a partir de la palabra clave “match”. El lanzamiento se plantea estratégicamente en febrero, durante San Valentín, fecha asociada al amor y al concepto de declararse o hacer el esperado “match” con otra persona. En este caso, los participantes harían match con su descanso ideal, es decir, con ellos mismos y su bienestar. Además, el término “match” se asocia directamente con la red social Tinder, lo que lleva a plantear una dinámica lúdica basada en descubrir cuál es el “match ideal”, pero aplicado a los colchones de la marca.

Los participantes de la dinámica probarían Qalmatch recostándose sobre el colchón con sensores, responderían una encuesta y luego pasarían a una pantalla gigante, donde, deslizando a la izquierda o derecha al estilo Tinder, en dos pasadas elegirían cuál creen que es el colchón que la tecnología detectó como el más adecuado para mejorar su calidad de sueño según sus necesidades. De esta manera, también conocerían todos los productos disponibles, sus características y precios, reforzando la recordación de marca.

Si el participante acierta, se lleva un Kit Qalma, que incluye una almohada, una vela aromática relajante y un antifaz para dormir. En caso de no acertar, participa automáticamente en el sorteo del colchón con el que hizo match.

Para el diseño de la activación BTL, se define un módulo en forma de cubo que contendrá una estación Qalmatch en su interior, abierto en dos lados para permitir la visibilidad del público y despertar interés. Asimismo, se incorporan paredes que permiten la instalación de un televisor donde el participante visualiza el análisis, y en el exterior se coloca una pantalla gigante para que el público observe el momento clave de la activación. En el techo, en sus cuatro lados, se dispone el logo de Qalma en gran formato para aprovechar el espacio al máximo.

Figura 12

Bocetaje de activación BTL "¿Te atreves a hacer match?

• **Piezas gráficas:**

El lanzamiento de Qalma se divide en distintas fases: intriga, previas al lanzamiento, lanzamiento y seguimiento. Esta estructura está alineada con la estrategia digital definida en el embudo digital y permite preparar progresivamente al público objetivo para conocer la marca, asegurando un proceso ordenado y estructurado que incremente la eficiencia de la campaña y su impacto.

Las piezas definidas en el calendario de contenidos corresponden a un mes de difusión en distintos canales. Para las piezas gráficas, de acuerdo con la estrategia, se priorizaron mensajes

breves y concisos. Por ello, en la etapa de bocetaje, predominan los espacios en blanco y el equilibrio simétrico, evitando saturar de elementos al diseño y asegurando que exista coherencia con el concepto de la marca.

Se utiliza de manera recurrente el contraste de tamaño, enfatizando en las imágenes y los títulos clave que ocupan un tercio o incluso más de la composición, estos están generalmente ubicados al centro para dirigir el recorrido visual hacia los puntos de mayor interés. También se hace uso de contrastes tipográficos mediante las variantes de la familia Instrument Sans, que aportan dinamismo sin sobrecargar la composición. Asimismo, se hace uso de colores alternos dentro de los textos para resaltar palabras clave, como el uso de color blanco con resplandor azul, simulando luces LED.

Figura 11

Bocetaje de piezas gráficas

Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte

Producción gráfica:

La producción gráfica incluye 9 posts estáticos para redes sociales, 3 carruseles, 2 banners web y 6 piezas de mailing verticales. Además, se diseñaron 2 pantallas de la interfaz para la estación Qalmatch, un módulo BTL, una interfaz guía para la activación BTL adaptada a pantalla gigante y Tablet, y una página web. Estas piezas podrán visualizarse del Anexo 1 al 8.

Producción Audiovisual:

En las piezas audiovisuales, empezando por el spot, se pensó en presentar la marca de manera simple, resaltando su valor agregado y explicando cómo funciona, qué vende y cuál es la problemática que resuelve. Por lo tanto, se inicia hablando del problema, de cómo la solución a este no siempre funciona eficientemente y de cómo, inspirados en esta problemática, se crea la marca y cómo ayuda a aliviarla mediante Qalmatch.

Se emplea cámara rápida para mostrar escenarios que evoquen el estrés y despierten alerta en el espectador, enfocados en contrapicado, picado y plano americano según el escenario. Al presentar la tienda, se incluyen paneos, cámara estática y dolly in. Asimismo, se plantea un

collage de videos para mostrar diversos escenarios donde ocurra lo mismo, pero en simultáneo y que aparezcan progresivamente, con movimientos giratorios lentos de la cámara en algunos cuando el enfoque sea en primer plano y planos americanos en varias partes de la composición.

Al ser Qalma una marca ficticia y la tienda su pieza clave, se decide trabajar de la mano con la IA para generar imágenes que posteriormente se convierten en videos con Flow. Estos son utilizados para partes específicas del spot, como la fachada e interior de la tienda y elementos en 3D como el logo sobre la pared de la tienda, la estación Qalmatch y personas dentro de la tienda, entre otros.

Para los demás contenidos de esta índole que forman parte de la secuencia de las etapas del lanzamiento, se utiliza a una figura pública influencer alineada al rubro y al público objetivo, quien acompañaría el proceso para que más personas descubran la marca y participen en el BTL propuesto en la inauguración de la tienda, donde ella cumpliría el rol de presentadora. También se incluye al personal, ya que es parte esencial de la experiencia Qalmatch, permitiendo que el espectador se vaya familiarizando con todos los actores que intervienen en la experiencia de la marca.

Al tratarse de un proyecto aún no llevado a la práctica, la IA se convierte en una aliada para crear imágenes y generar videos donde se pueda apreciar cómo sería un video de los influencers promocionando la marca y cómo serían editados. Asimismo, se replican sus voces usando fragmentos de videos previamente subidos a redes sociales, en los que hablan según los guiones propuestos para estos videos, con el fin de revisar cómo funcionarían al momento de ejecutarlos. Algunos elementos de todos los videos fueron editados en After Effects y otros en CapCut.

La finalidad del uso de inteligencia artificial en este proyecto es lograr una propuesta lo más visual, comprensible y clara posible, permitiendo que la experiencia se perciba como real y tangible. Estos contenidos audiovisuales comprenden 6 videos tipo reel, 1 cintillo en formato horizontal adaptado a formato cuadrado y 1 spot audiovisual en formato 16:9, los cuales podrán visualizarse desde el anexo 9 al 11 del presente proyecto.

Costos del Proyecto: Diseño y producción

Tabla 4

Tabla de costos de proyecto

Fase Actividad Detalle Costo ($)

Fase 1: Diseño Desarrollo

conceptual

Concepto creativo, identidad

visual y lineamientos BTL

2,500

Fase 2: Producción Producción

gráfica

Flyers, banners, carruseles,

mailing y material impreso

3,000

Fase 3: Producción Producción

audiovisual

Reels, spot publicitario 16:9 y

animaciones

4,000

Fase 4:

Implementación

Módulo BTL

experiencial

Diseño, fabricación y

ambientación del espacio

6,000

Fase 5:

Implementación

Tecnología

Qalmatch

Sensores de presión, software y

configuración

8,000

Fase 6: Influencer

Marketing

Contenido en

redes sociales

1 storie + 1 video en feed

publicados por Miranda Capurro

4,500

Fase 6: Influencer

Marketing

Mención en

medio digital

Mención de la activación en Oh

My Good

1,000

Fase 7: Ejecución Presentación del

evento

Participación de Miranda

Capurro como presentadora del

lanzamiento

5,000

Fase 7: Ejecución Personal de

activación

Asesores capacitados para

diagnóstico y atención en tienda

2,500

Fase 8: Logística Montaje y

desmontaje

Transporte, instalación y soporte

técnico

1,500

Costo total del

proyecto

38,000

Validación Final de la Propuesta de Diseño

La presente investigación ha sido validada por 3 expertos, cuyos nombres se listan a continuación:

• Primer experto:

Karla Auza Valdivia, Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Responsable del Área de Imagen Institucional en Cáritas del Perú

Nota: 82.6

• Segundo experto:

Ze Carlos Christoper Cornejo Cabanillas, Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Supervisor de Audiovisual en Labcom

Nota: 88

• Tercer experto:

Gabriela Montes de Oca, Diseñadora Gráfica.

Diseñadora Senior en Amsterdam SS. Partners.

Nota: 96

Véase los detalles en el anexo 13.

Conclusiones

Conclusión 1

La presente investigación tuvo como objetivo principal proponer una estrategia de marketing BTL para el lanzamiento de la marca Qalma en Lima Metropolitana, con el fin de generar diferenciación en un mercado saturado y mejorar la experiencia del consumidor en el proceso de compra.

Conclusión 2

Se concluye que la hipótesis general fue confirmada, ya que una estrategia BTL experiencial influye positivamente en el posicionamiento y reconocimiento de una marca emergente como Qalma. Se evidenció que la mayoría de marcas competidoras priorizan estrategias tradicionales basadas en precio y promociones, lo que genera una oportunidad para propuestas centradas en la experiencia del usuario.

Conclusión 3

La integración de tecnología de diagnóstico corporal y asesoría personalizada permite reducir la incertidumbre del consumidor y facilita la decisión de compra. La estrategia propuesta responde de manera coherente a las necesidades, hábitos y puntos de dolor del público objetivo identificado.

Conclusión 4

A nivel académico, el proyecto aporta un modelo aplicable de marketing BTL experiencial; a nivel profesional, demuestra la viabilidad de soluciones phygitales; y a nivel social, promueve la importancia del descanso como parte del bienestar integral.

Recomendaciones

Recomendación 1

Se recomienda implementar la estrategia BTL en un punto de venta piloto, con el objetivo de evaluar la respuesta del público y mejorar la experiencia antes de su expansión.

Recomendación 2

Para mejorar la tasa de éxito de esta campaña, el área de marketing debe reforzar la activación BTL con una estrategia digital continua los siguientes meses que refuerce el embudo digital y el post-seguimiento.

Recomendación 3

Capacitar de manera permanente al personal de atención, para asegurar coherencia entre el valor de la marca y su servicio al cliente.

Recomendación 4

Medir los indicadores propuestos para evaluar el retorno de la inversión. Esta recomendación es fundamental para el rendimiento de la empresa, el ahorro que genera para utilizar en implementaciones beneficiosas para todos los integrantes de la empresa.

Referencias Bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* Free Press.

APEIM. (2024). *Niveles Socioeconómicos 2024: Lima Metropolitana y principales ciudades*. Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. http://www.apeim.com.pe/

Arias Linares, M. F., y Saenz Melendez, M. C. (2024). Campaña Puppy Club Layconsa: Módulos BTL que fomentan la recordación de marca durante la campaña escolar 2023. [Trabajo de suficiencia académica]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Repositorio Académico UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/675599

Bassat, L. (1999). *El libro rojo de la publicidad.* Empresa Activa.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52–68.

Castro Flores Galindo, G. F. (2020). *Acciones de marketing experiencial aplicadas en centros comerciales de Lima Metropolitana con relación a la elección del centro comercial.* [Tesis de grado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651931

Center AI. (2025, 29 de enero). *¿Qué es el Marketing BTL?* https://center.ai/es/diccionario-de-marketing/marketing-btl

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson. https://books.google.com.mx/books?id=-1yGDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false

Consumer Technology Association. (2024). *DeRUCCI T11 Pro Smart Mattress.* CES Innovation Awards 2024. https://www.ces.tech/ces-innovation-awards/2024/derucci-t11-pro-smart-mattress

Colchones Spring. (2024, agosto 21). *Colchones Spring lanza la campaña "Mereces dormir bien".* Revista P&M. https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/78414/colchones-spring-lanza-la-campana-mereces-dormir-bien

Costa, J. (2020). *Los 5 pilares del branding.* Santos Ochoa.

Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies* (2nd ed.). Wiley.

Expert Market Research. (2024). *Mercado Latinoamericano de Colchones: Informe de la industria, participación, tamaño, crecimiento, análisis y pronóstico 2024-2032.* https://www.expertmarketresearch.com.ar/reports/mercado-latinoamericano-de-colchones

Florido, M. Á., Máñez, R., Díaz, C., Pinzón, C., & Ortega, A. (2021). Curso especialista en publicidad digital y embudos de venta. Anaya Multimedia.

Galmés Cerezo, M., (2015). *Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión.* Opción, 31(1), 974-999.

Gestión. (2024, 15 de enero). *Consumo de productos de descanso en el Perú: Tendencias y*

proyecciones. Diario Gestión. https://gestion.pe/

Gracia Rivero, A. (2025, 8 de agosto). *Revolución phygital: Cómo las marcas fusionan lo físico y lo digital para transformar la experiencia del cliente.* UNIR Revista. https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/revolucion-phygital-como-marcas-fusionan-fisico-y-digital-transformar-experiencia-cliente

Gray, D., Brown, S., & Macanufo, J. (2012). *Gamestorming: 83 juegos para innovadores, inconformistas y generadores del cambio.* Deusto.

Hax, A. C., & Majluf, N. S. (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo: De la visión a los resultados. Ediciones Granica.

2 Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw-Hill.

Infobae. (2025, 13 de mayo). La calidad del sueño empeoró en Perú: las preocupantes razones que ponen al país entre los casos más críticos del mundo. *Infobae.* https://www.infobae.com/peru/2025/05/13/la-calidad-del-sueno-empeoro-en-peru-las-preocupantes-razones-que-ponen-al-pais-entre-los-casos-mas-criticos-del-mundo/

Ipsos Perú. (2023). *Perfil del consumidor peruano: Hábitos de compra y estilo de vida.* https://www.ipsos.com/es-pe/

Khan, M. A., Vivek, V., Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). *Impact of store design and atmosphere on shoppers' purchase decisions: An empirical study with special reference to Delhi-NCR.* Sustainability, 15(1), 95. https://doi.org/10.3390/su15010095

10 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity.* Wiley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing.* Pearson.

7 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Lallana, F. (2021, mayo 9). *Mapa de empatía.* https://fernandolallana.com/mapa-de-empatia/

Lauterborn, R. F. (1990). New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age, 61(41).*

Lee, X., *et al.* (2023). *SleepSmart: an IoT-enabled continual learning algorithm for intelligent*

sleep enhancement. Neural Computing and Applications, 36, 4293–4309. https://doi.org/10.1007/s00521-023-09310-5

Lemon, K. N. y Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing, 80(6),* 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas.* ESIC Editorial. https://books.google.co.cr/books?id=ci71RhtheEYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Loupiac, P., & Le Nagard, E. (2024). *Understanding the role of physical trial for good shopping decisions.* Décisions Marketing, 113, 203–223. https://doi.org/10.3917/dm.113.0095

Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados* (8.ª ed.). Pearson.

Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes.* McGraw-Hill.

Martínez Castillo, A. (2021). Una aproximación al estudio del marketing experiencial en el punto de venta físico y e-commerce de Ikea. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/355667730_Una_aproximacion_al_estudio_del_marketing_experiencial_en_el_punto_de_venta_fisico_y_e-commerce_de_Ikea

MINSA. (2014, 15 septiembre). *Estrés afecta a más del 30% de limeños.* Gob.pe. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/43525

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers.* John Wiley & Sons. https://morethanthecurve.com/wp-content/uploads/2012/05/business-model-generation-osterwalder-en-14650.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio.* Deusto.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2013). *Tu modelo de negocio.* Deusto.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor.* Deusto.

Paraíso. (2025, 22 de octubre). *Cyber Paraíso* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=fC32Jr30FKg

Pérez Uribe, R. I. (2019). *Gerencia estratégica corporativa.* Ecoe Ediciones.

Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* Ediciones Pirámide.

Pricken, M. (2005). *Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales.* Gustavo Gili.

Pruitt, J., & Adlin, T. (2006). *The persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design.* Morgan Kaufmann.

PuroMarketing. (2025, 4 de febrero). *Tendencias y claves esenciales para fortalecer la conexión entre marcas y consumidores.* https://www.puromarketing.com/88/215078/tendencias-claves-esenciales-para-fortalecer-conexion-entre-marcas-consumidores

Quiñones, C. (2023). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing.* Paidós.

Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business.* Wiley.

Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses.* Crown Publishing Group. https://theleanstartup.com/book

Rosen Perú. (2025). *Camas adaptables eléctricas – Body Shape* [página web]. https://www.rosen.com.pe/camas-y-colchones/tipos-de-camas/camas-adaptables-electricas.html

Ruiz Romero, J. M. (2024). *Influencia de la publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/6442

Sabicol. (2020, 28 de mayo). *Una campaña en la que no pasa nada* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=XzkJy5Ohbws

Saénz, M. (2025, 4 de septiembre). Peruanos más preocupados por lo que consumen: El 57% de hogares compran productos que beneficien su salud, ¿cuáles prefieren? *El Comercio Perú.* https://elcomercio.pe/economia/peru/el-57-de-hogares-peruanos-compran-productos-con-beneficios-especificos-para-su-salud-worldpanel-suplementos-nutricion-noticia

Safalta. (s. f.). *What is Below-the-Line (BTL) Advertising? Marketing Basics.* https://www.safalta.com/online-digital-marketing/marketing-basics/what-is-below-the-

line-btl-advertising

Sagha, M. A., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). *The one thing you need to change is emotions: The effect of multi-sensory marketing on consumer behavior.* Sustainability, 14(4), 2334. https://doi.org/10.3390/su14042334

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2022). *El plan de marketing en la práctica* (25.ª ed.). ESIC Editorial.

Sampieri, R. H., Collado, C., & Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos.* Bubok Publishing.

Santana, P. (s. f.). *Consumer insight.* Évora.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson Educación.

Siyahjani, F., Garcia Molina, G., Barr, S., & Mushtaq, F. (2022). Performance Evaluation of a Smart Bed Technology against Polysomnography. *Sensors, 22(7),* 2605. https://doi.org/10.3390/s22072605

SISOL Salud. (s. f.). *Falta de sueño: Un enemigo silencioso.* https://convocatorias.sisol.gob.pe/falta-de-sueno-un-enemigo-silencioso/

Sleep Foundation. (2023, 12 de marzo). *Smart beds and sleep technology.* https://www.sleepfoundation.org/bedroom-environment/smart-beds

Slavov, S. (2018). *Corporate brand identity – brand image alignment* [Tesis]. Lund University. https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8957240/file/8957245.pdf

Smilansky, S. (2008). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences.* Kogan Page.

Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor: Comprando, teniendo y siendo* (12.ª ed.). Pearson Educación.

Taveira de Barros, T., & Martins, F. V. (2008). *Brand identity – a conceptual redefinition.* ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/236202227_Brand_Identity_-_a_conceptual_redefinition

The Sleep Company. (2022, 24 de agosto). Raat ke 2 Baje, Neend ke 12 Baj gaye? Anil Kapoor X The Sleep Company [¿Las 2 de la madrugada y ya se te fue el sueño? Anil Kapoor X

The Sleep Company] [Video]. YouTube. https://youtu.be/i8LxzBKORX4

The Sleep Company. (2023, 11 de septiembre). *Science of Peaceful Sleep with SmartGRID Technology Neelambari Anil Kapoor X The Sleep Company* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ey-dCO_Wzvw

Toledo Jofré, M. I. (2012). Sobre la construcción identitaria / On the construction of identity. *Atenea, 506, 61-72* https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-04622012000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Vega, A., y Rodríguez, C. (2024). *Campaña de lanzamiento para una marca de alimentos premium para mascotas* [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada del Norte. Repositorio Institucional UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/

Wilson, D. (2025, 13 de enero). Ranked: The world's most and least stressed countries 2025. CEOWORLD Magazine. https://ceoworld.biz/2025/01/13/ranked-the-worlds-most-and-least-stressed-countries-2025

Zelaya, L. (2020). *Embudos de ventas (Sales Funnels): Descubra los secretos para crear un embudo de ventas que convierta a los leads potenciales en clientes de alto valor.* Independently Published.

Anexos

ANEXO 1

POST ESTÁTICOS

Los siguientes POST están alojados en este enlace: POST

ANEXO 2:

CARRUSELES

Los siguientes CARRUSELES están alojados en este enlace: CARRUSEL

ANEXO 3:

BANNER WEB

ANEXO 4:

INTERFAZ QALMATCH

ANEXO 5:

PÁGINA WEB

Visita la web aquí: https://gabstudiobranding.wixsite.com/qalma

ANEXO 6:

INTERFAZ ACTIVACIÓN

ANEXO 7:

MAILING

Los siguientes MAILINGS están alojados en este enlace: MAILING

ANEXO 8:

MODULO BTL

ANEXO 9:

REELS

Los siguientes videos están alojados en este enlace: REELS

ANEXO 10:

CINTILLO

Los siguientes videos están alojados en este enlace: CINTILLOS

ANEXO 11:

SPOT

El siguiente video está alojado en este enlace: SPOT

ANEXO 12:

Adjunto en el siguiente enlace se encuentra el Manual para su revisión al detalle: **MANUAL**

ANEXO 13:

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

FORMATO DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

AUTORES

Gabriela Araceli Arambulo Guevara

Geanpierre Quinteros Casachagua

ASESOR METODOLÓGICO

Lic. Luis David López Vásquez

2025

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Ze Carlos Cornejo Cabanillas

Centro laboral: Labcom

Grado de instrucción: Licenciado

Otros estudios

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tiene que evaluar con criterio ético y estrictez científica, lo propuesto (véase en el apartado de anexos desde el Nº 1 hasta el Nº 11).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico **2:** Básico **3:** Intermedio **4:** Sobresaliente **5:** Muy sobresaliente

3. Validación

INDICADORES CATEGORÍA

1 2 3 4 5

1. El Naming y el Logo reflejan directamente el concepto central y los valores de marca definidos en la investigación.

X

2. El logo es legible y funciona correctamente en diferentes tamaños, escalas y soportes (impreso, digital, monocromático, etc).

X

3. El Manual de Marca provee normas claras y suficientes para la correcta aplicación del sistema visual por parte de terceros.

X

4. Las piezas gráficas (flyers, posts, impresas o digitales) presentan una correcta jerarquía entre la parte visual con la información y un uso efectivo de la retícula.

X

5. La paleta de colores, las tipografías seleccionadas junto con la línea gráfica son elementos armónicos, consistentes en todas las piezas y apropiados para el público objetivo.

X

6. El contenido audiovisual comunica de forma clara, rápida e inequívoca la propuesta de valor y la Big Idea de la campaña.

X

7. La edición, musicalización, iluminación y la post-producción del spot/reel son de alta calidad profesional y cumplen con los estándares del medio.

X

8. El Storyboard es una herramienta visual comprensible y el producto final (spot/reel) es una ejecución fiel a lo planeado en el guion.

X

9. El Insight es una verdad relevante sobre el consumidor, y la Big Idea de la campaña es una solución creativa, directa y lógicamente derivada de ese insight.

X

10. Los Objetivos SMART son realistas y relevantes para el contexto de la marca, y son directamente medibles a través de la estrategia digital propuesta.

X

11. La Auditoría de Medios concluye con recomendaciones específicas y justificadas sobre qué canales digitales son los óptimos para el público objetivo y el presupuesto.

X

12. El Público Objetivo y los Arquetipos de Cliente están definidos con la suficiente granularidad (demografía, psicografía y comportamiento digital) para la creación de contenido.

X

13. El Customer Journey Map (CJM) identifica los puntos de dolor y los momentos clave del cliente en su interacción digital con la marca, ofreciendo soluciones en cada etapa.

X

14. El Embudo Digital (AIDA/TOFU, MOFU, BOFU) está estructurado de manera que los usuarios puedan fluir lógicamente de la conciencia a la conversión, optimizando los puntos de fricción.

X

15. Las Categorías de Contenido y el Calendario de Contenidos están diseñados para alimentar consistentemente cada etapa específica del Embudo Digital.

X

Puntaje parcial 66

Puntaje total 88

Nota: Índice de validación del juicio de experto = [puntaje obtenido / 75] x 100 = 88

4. Escala de validación

Muy baja Baja Regular Alta Muy Alta

00-20 % 21-40 % 41-60 % 61-80% 81-100%

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital están observados.

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital requieren reajustes para su aplicación

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital están aptos para su aplicación

Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez

5. Conclusión general de la validación y sugerencias:

En líneas generales, el proyecto presenta un alto nivel de coherencia conceptual y estratégica, evidenciando un proceso de investigación y desarrollo sólido. El naming y la identidad visual reflejan de manera clara y directa el concepto de la campaña, destacando un trabajo consistente de construcción de marca. Asimismo, las piezas gráficas, la paleta de colores y el sistema visual en su conjunto muestran un adecuado dominio del diseño y una correcta aplicación en los distintos soportes. A nivel estratégico, el planteamiento del concepto de campaña, la identificación del insight, la formulación de objetivos y la definición del público objetivo están correctamente desarrollados, al igual que herramientas clave como el Customer Journey Map y el embudo de conversión, los cuales aportan coherencia y viabilidad a la

propuesta.

Como sugerencias, se identifica el apartado audiovisual como una oportunidad de mejora. Si bien el desarrollo actual es aceptable y funcional, podría optimizarse para lograr un mayor impacto narrativo y una mejor integración con el concepto general de la campaña. De manera complementaria, se recomienda precisar con mayor detalle el recorrido del usuario dentro de la página web, con el fin de reforzar la experiencia digital y la articulación entre los distintos medios de contacto. No obstante, estos aspectos no afectan de manera significativa la solidez del proyecto, el cual demuestra un alto nivel de desarrollo, claridad conceptual y correcta aplicación de estrategias comunicacionales y publicitarias.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Ze Carlos Cornejo Cabanillas identificado con DNI. Nº 76183656 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas Gabriela Araceli Arambulo Guevara y Geanpierre Quinteros Casachagua en la investigación denominada **"Propuesta de Estrategia BTL para el lanzamiento de la marca Qalma en Lima Metropolitana 2026"**

.....

Firma de validador

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Karla Liliana Guadalupe Auza Valdivia

Centro laboral: Cáritas del Perú

Grado de instrucción: Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Otros estudios Estudios en maestría en relaciones públicas, comunicación para el desarrollo y creación de contenidos en redes sociales.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tiene que evaluar con criterio ético y estrictez científica, lo propuesto (véase en el apartado de anexos desde el Nº 1 hasta el Nº 11).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico **2:** Básico **3:** Intermedio **4:** Sobresaliente **5:** Muy sobresaliente

3. Validación

INDICADORES CATEGORÍA

1 2 3 4 5

1. El Naming y el Logo reflejan directamente el concepto central y los valores de marca definidos en la investigación.

X

2. El logo es legible y funciona correctamente en diferentes tamaños, escalas y soportes (impreso, digital, monocromático, etc).

X

3. El Manual de Marca provee normas claras y suficientes para la correcta aplicación del sistema visual por parte de terceros.

X

4. Las piezas gráficas (flyers, posts, impresas o digitales) presentan una correcta jerarquía entre la parte visual con la información y un uso efectivo de la retícula.

X

5. La paleta de colores, las tipografías seleccionadas junto con la línea gráfica son elementos armónicos, consistentes en todas las piezas y apropiados para el público objetivo.

X

6. El contenido audiovisual comunica de forma clara, rápida e inequívoca la propuesta de valor y la Big Idea de la campaña.

X

7. La edición, musicalización, iluminación y la post-producción del spot/reel son de alta calidad profesional y cumplen con los estándares del medio.

X

8. El Storyboard es una herramienta visual comprensible y el producto final (spot/reel) es una ejecución fiel a lo planeado en el guion.

X

9. El Insight es una verdad relevante sobre el consumidor, y la Big Idea de la campaña es una solución creativa, directa y lógicamente derivada de ese insight.

X

10. Los Objetivos SMART son realistas y relevantes para el contexto de la marca, y son directamente medibles a través de la estrategia digital propuesta.

X

11. La Auditoría de Medios concluye con recomendaciones específicas y justificadas sobre qué canales digitales son los óptimos para el público objetivo y el presupuesto.

X

12. El Público Objetivo y los Arquetipos de Cliente están definidos con la suficiente granularidad (demografía, psicografía y comportamiento digital) para la creación de contenido.

X

13. El Customer Journey Map (CJM) identifica los puntos de dolor y los momentos clave del cliente en su interacción digital con la marca, ofreciendo soluciones en cada etapa.

X

14. El Embudo Digital (AIDA/TOFU, MOFU, BOFU) está estructurado de manera que los usuarios puedan fluir lógicamente de la conciencia a la conversión, optimizando los puntos de fricción.

X

15. Las Categorías de Contenido y el Calendario de Contenidos están diseñados para alimentar consistentemente cada etapa específica del Embudo Digital.

X

Puntaje parcial

Puntaje total 82.6

Nota: Índice de validación del juicio de experto = [puntaje obtenido / 75] x 100 =

4. Escala de validación

Muy baja Baja Regular Alta Muy Alta

00-20 % 21-40 % 41-60 % 61-80% 81-100%

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital están observados.

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital requieren reajustes para su aplicación

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital están aptos para su aplicación

Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

Considero el proyecto listo para su implementación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Karla Liliana Guadalupe Auza Valdivia identificado con DNI. Nº 07504646 certifico que

realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas Gabriela Araceli Arambulo

Guevara y Geanpierre Quinteros Casachagua en la investigación denominada **"Propuesta de Estrategia BTL para el lanzamiento de la marca Qalma en Lima Metropolitana 2026"**

…… ……

Firma de validador

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Gabriela Montes de Oca Pantoja

Centro laboral: Amsterdam SS Partners

Grado de instrucción: Profesional Técnico en Diseño Gráfica

Otros estudios Estudios en Ciencias Publicitarias, egresada.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tiene que evaluar con criterio ético y estrictez científica, lo propuesto (véase en el apartado de anexos desde el Nº 1 hasta el Nº 11).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico **2:** Básico **3:** Intermedio **4:** Sobresaliente **5:** Muy sobresaliente

3. Validación

INDICADORES CATEGORÍA

1 2 3 4 5

1. El Naming y el Logo reflejan directamente el concepto central y los valores de marca definidos en la investigación.

X

2. El logo es legible y funciona correctamente en diferentes tamaños, escalas y soportes (impreso, digital, monocromático, etc).

X

3. El Manual de Marca provee normas claras y suficientes para la correcta aplicación del sistema visual por parte de terceros.

X

4. Las piezas gráficas (flyers, posts, impresas o digitales) presentan una correcta jerarquía entre la parte visual con la información y un uso efectivo de la retícula.

X

5. La paleta de colores, las tipografías seleccionadas junto con la línea gráfica son elementos armónicos, consistentes en todas las piezas y apropiados para el público objetivo.

X

6. El contenido audiovisual comunica de forma clara, rápida e inequívoca la propuesta de valor y la Big Idea de la campaña.

X

7. La edición, musicalización, iluminación y la post-producción del spot/reel son de alta calidad profesional y cumplen con los estándares del medio.

X

8. El Storyboard es una herramienta visual comprensible y el producto final (spot/reel) es una ejecución fiel a lo planeado en el guion.

X

9. El Insight es una verdad relevante sobre el consumidor, y la Big Idea de la campaña es una solución creativa, directa y lógicamente derivada de ese insight.

X

10. Los Objetivos SMART son realistas y relevantes para el contexto de la marca, y son directamente medibles a través de la estrategia digital propuesta.

X

11. La Auditoría de Medios concluye con recomendaciones específicas y justificadas sobre qué canales digitales son los óptimos para el público objetivo y el presupuesto.

X

12. El Público Objetivo y los Arquetipos de Cliente están definidos con la suficiente granularidad (demografía, psicografía y comportamiento digital) para la creación de contenido.

X

13. El Customer Journey Map (CJM) identifica los puntos de dolor y los momentos clave del cliente en su interacción digital con la marca, ofreciendo soluciones en cada etapa.

X

14. El Embudo Digital (AIDA/TOFU, MOFU, BOFU) está estructurado de manera que los usuarios puedan fluir lógicamente de la conciencia a la conversión, optimizando los puntos de fricción.

X

15. Las Categorías de Contenido y el Calendario de Contenidos están diseñados para alimentar consistentemente cada etapa específica del Embudo Digital.

X

Puntaje parcial 72

Puntaje total 96

Nota: Índice de validación del juicio de experto = [puntaje obtenido / 75] x 100 = 96

4. Escala de validación

Muy baja Baja Regular Alta Muy Alta

00-20 % 21-40 % 41-60 % 61-80% 81-100%

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital están observados.

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital requieren reajustes para su aplicación

La propuesta gráfica y audiovisual, más la campaña y estrategia digital están aptos para su aplicación

Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

La propuesta de diseño es coherente y corresponde con los lineamientos solicitados por los puntos detallados en la encuesta.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Gabriela Montes de Oca identificado con DNI. Nº 07504646 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas Gabriela Araceli Arambulo Guevara y Geanpierre Quinteros Casachagua en la investigación denominada **"Propuesta de Estrategia BTL para el lanzamiento**

de la marca Qalma en Lima Metropolitana 2026”

.....

Firma de validador