**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# Experiencia inmersiva: Qanlla Mocha, bebida fermentada sostenible

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

## PRESENTADA POR

Ashlie Stephanie Ponce Aliaga
DNI: 72530119, Perú
Camila Sonali Luna Anaya
DNI: 72163812, Perú

## ASESOR

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

## JURADO

Silvana Tabata Espinoza Gomez
Carlos Alfredo Fuller Olortegui
Erick Manuel Cieza Olano

**Lima, Enero 2026**

# Informe de Turnitin



## 0000016254-0000017603-PONCE-LUNA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

### Detalles del documento

Identificador de la entrega
**trn:oid:::11391:546541524**

Fecha de entrega
**15 ene 2026, 3:30 p.m. GMT-5**

Fecha de descarga
**15 ene 2026, 3:46 p.m. GMT-5**

Nombre del archivo
**0000016254-0000017603-PONCE-LUNA.pdf**

Tamaño del archivo
**9.8 MB**

**77 páginas**

**12.408 palabras**

**73.824 caracteres**

turnitin Página 1 de 85 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:546541524

# 12% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

## Fuentes principales

| | |
|---|---|
| 7% | Fuentes de Internet |
| 1% | Publicaciones |
| 9% | Trabajos entregados (trabajos del estudiante) |

## Marcas de integridad

**N.º de alertas de integridad para revisión**

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

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

# Dedicatoria

*A mi papi, que, aunque ya no está aquí, sigue siendo mi fuerza y mi motivación. Gracias por todo lo que me enseñaste y por acompañarme en cada paso que doy.*

*A mi mami y a mis hermanas, por estar siempre, sobre todo en los días en que no sabía cómo seguir. Su amor es mi lugar seguro.*

*A Kei, que con solo acompañarme silenciosamente hizo más llevadero todo este camino.*

*Y a la música y a los artistas que me acompañaron en momentos importantes y me sostuvieron en los días difíciles, a los mensajes que encontré en las canciones de BTS y en la energía de Zerobaseone, gracias por estar ahí sin saberlo.*

*Camila Luna Anaya*

*A mi padre Ismael Ponce, por ser la persona que me guía con su sabiduría y brinda fortaleza para seguir avanzando. Gracias motivarme a hacer lo que amo y por recordarme que todo esfuerzo tiene su recompensa.*

*A mi madre Carmen Aliaga, que con su amor incondicional a logrado que cada día sea mejor. Gracias por ser mi inspiración para alcanzar mis metas y recordarme que siempre debo seguir creciendo profesionalmente.*

*A mi pequeña hermana por llenarme de alegría y amor en los momentos de tristeza.*

*A mis pequeños compañeros de cuatro patas porque su amor incondicional es mi hogar.*

*Y a BTS, Enhypen y Zerobaseone, porque su música me acompaño en esta etapa tan importante de mi vida, cuando sentía que todo se derrumbaba, su arte fue mi inspiración y mi fuerza para seguir día a día.*

*Ashlie Ponce Aliaga*

# ÍNDICE DE CONTENIDO


I. Información general....8

1.1 Título del Proyecto de Innovación....8

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación....8

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación....9

II. Descripción de la innovación....10

2.2 Población beneficiaria....12

2.5.1 Información sobre el usuario(s)....19

2.5.2 Información sobre el Mercado....23

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor....29

2.5.4 Diseño de producto/servicio....32

2.5.5 Modelo de Negocio....38

2.5.6 Resultados esperados....39

2.5.8 Experimentos....44

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación....49

III. Estimación de costos....53

3.1 Presupuesto....53

IV. Conclusiones y recomendaciones....56

4.1 Conclusiones....56

4.2 Recomendaciones....57

V. Referencias Bibliográficas....58

Anexos....63

Anexo 1. Cuestionario completo....63

Anexo 2. Cuestionario completo....67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de Gannt (Activación).....51
Tabla 2. Cronograma de Gantt (Actividades futuras).....52
Tabla 3. Tabla de recursos.....53
Tabla 4. Presupuesto .....54
Tabla 5. Simulación de rentabilidad .....55

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problema....11
Figura 2. Mapa de actores....13
Figura 3. Arquetipo de usuario....21
Figura 4. Mapa de empatía....22
Figura 5. Ruta para conceptualizar....31
Figura 6. Propuesta de valor....32
Figura 7. El Gran Módulo de la Botella....36
Figura 8. Sala de Recorrido Inmersivo....36
Figura 9. La Zona de Degustación....37
Figura 10. Triple Balance....38
Figura 11. Tablero modelo de negocio....39
Figura 12. Prototipos....43
Figura 13. Checklist de prototipado....44
Figura 14. Tabla receptora....47
Figura 15. Experimentación ágil....49

# I. Información general

## 1.1 Título del Proyecto de Innovación

Experiencia inmersiva: Qanlla Mocha, bebida fermentada sostenible

## 1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Qanlla Mocha, conecta tus sentidos" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de biotecnología y valorización de la biodiversidad y la actividad económica de actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, y busca resolver la baja confianza y comprensión del consumidor respecto al origen y beneficios de los productos saludables, así como la limitada valorización de los ingredientes andinos en el mercado limeño, teniendo como población beneficiaria consumidores jóvenes y adultos entre 18 y 45 años de Lima Metropolitana interesados en bienestar, alimentación saludable y experiencias sensoriales.

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

La solución innovadora presentada en forma de od consiste en una experiencia inmersiva y sensorial que conecta al visitante con el origen natural de los ingredientes principales de Qanlla Mocha (kiwicha, cacao y café), promoviendo confianza, educación y valorización de la biodiversidad andina. Se trata de un recorrido físico dentro de un módulo temático que integra pantallas LED, aromas, sonido y elementos táctiles, acompañado de

degustación del producto, incorporando aspectos del triple balance: impacto social (educación y revalorización cultural), económico (acercamiento directo al consumidor y posicionamiento de marca) y ambiental (materiales reciclables, iluminación LED y aromas orgánicos).

Para la experimentación se diseñaron prototipos a nivel de ambientación visual, los cuales se presentaron en un recorrido virtual que mostraba cómo se verían las dos salas de la experiencia inmersiva. Este recorrido permitió validar la recepción del concepto y observar si las personas comprendían mejor el origen natural del producto. Además, se tomaron como referencia los resultados de la encuesta, donde el 54% indicó que una experiencia sensorial les ayudaría a entender mejor el producto y el 62% señaló que después de una experiencia en vivo recomendaría la marca. Estos resultados sustentan la viabilidad de la propuesta como una estrategia educativa y de confianza.

Se concluye que la solución propuesta incrementa significativamente la claridad, confianza y conexión emocional del consumidor con el producto, fortaleciendo la valorización de ingredientes nativos y el posicionamiento de la marca como opción saludable y transparente, y se recomienda avanzar a una segunda iteración del prototipo, establecer alianzas con productores locales y espacios comerciales, implementar un sistema de monitoreo continuo de la experiencia y explorar la escalabilidad del recorrido hacia otros centros comerciales, ferias culturales y eventos educativos.

### 1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto de Qanlla Mocca se realizará en la ciudad de Lima, donde existe un legado de la cultura andina. Actualmente hay una tendencia de estilo de vida saludable y consciente, donde los consumidores buscan opciones naturales, sostenibles y que van alineados con el autocuidado. Según esto los consumidores no llegan a confiar en los beneficios y origen del producto ya que estos carecen de autenticidad o transparencia.

Qanlla Mocha contiene un superalimento peruano que es la Kiwicha, la cual tiene un alto valor nutricional, uniéndose con ingredientes como el cacao, café descafeinado y dátiles.

En este contexto encontramos la problemática que el 81% de los peruanos no revisan las etiquetas de los alimentos que consume, es por eso que queremos educar y conectar con el consumidor, mostrando así la importancia de elegir productos de manera consciente. Por eso hemos planteado una experiencia inmersiva de lanzamiento donde las personas podrán realizar un recorrido de una sala temática que representan los ingredientes principales de la bebida. Estas tendrán elementos sensoriales como aromas y texturas de la naturaleza con esto queremos transmitir el valor de nuestra cultura e ingredientes en una bebida generando confianza y diferenciación en el mercado. Esto relacionándose con la ODS 3 salud y bienestar.

El impacto de este producto promueve el consumo responsable y saludable, visibilizando las tradiciones peruanas como la labor de los agricultores y fomenta la sostenibilidad.

## II. Descripción de la innovación

### 2.1 Planteamiento del Problema

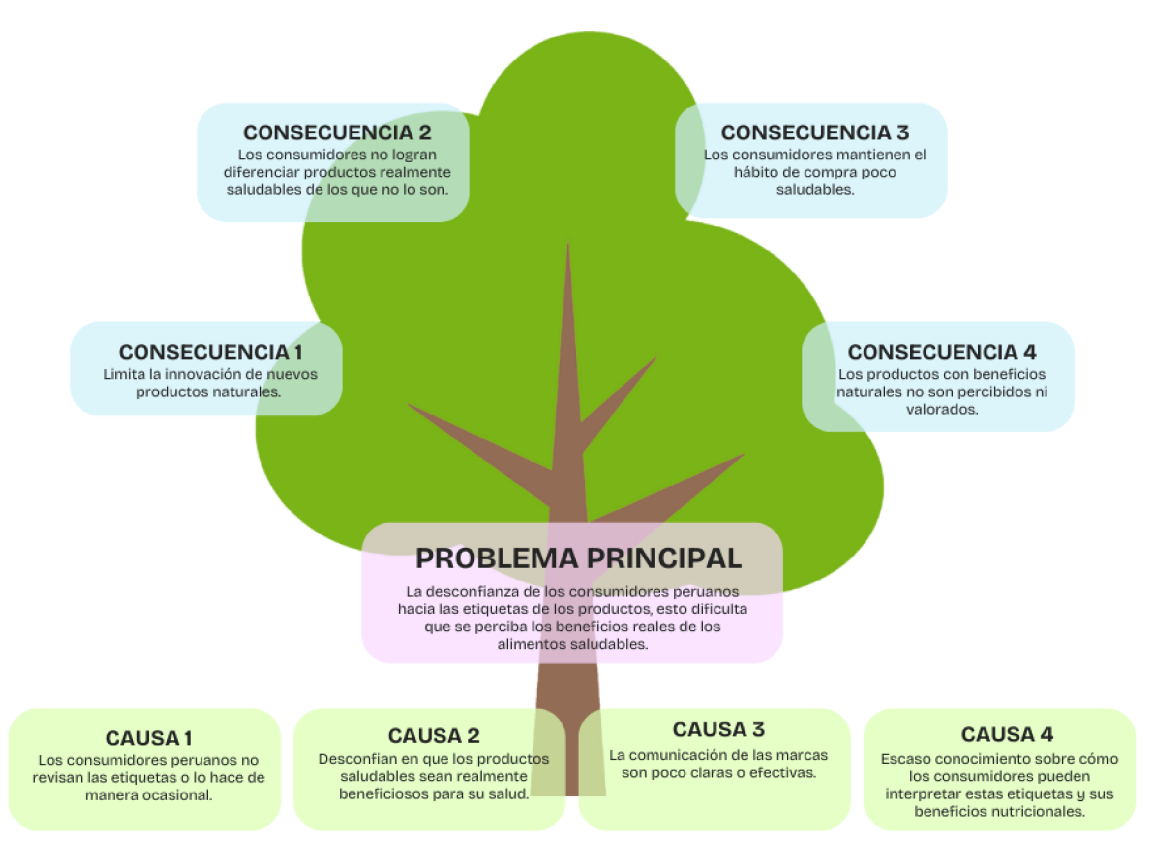
En base a la ODS 3 Salud y Bienestar, encontramos una problemática en el mercado peruano, la cual trata sobre que la gran parte de los consumidores no le toman atención a las etiquetas que vienen en los productos, esto limita a que tengan conocimiento de los beneficios reales que consumen; según Kantar Worldpanel, el 81,2% de los peruanos no revisa esta información o lo hacen de manera ocasional. A esto se suma que, según el estudio de Decodificando el bienestar de Kantar, una de las principales dificultades de elegir alimentos y bebidas saludables es la desconfianza respecto a si estos productos son realmente saludables. Esta situación genera desconfianza ante los ojos del consumidor y también se puede deber a la forma de comunicar de las marcas. De hecho, un estudio de Arte supremo encontró que el 85% de los consumidores desconfía de las marcas en las redes sociales debido a la falta de transparencia y claridad en su comunicación, lo

que confirma que el problema no solo radica en los productos, sino también en cómo se transmiten sus propiedades, esto limita a que un producto como Qanlla Mocha pueda posicionarse y diferenciarse debido a que sus atributos naturales no serán percibidos ni valorados, esto hace que los ingredientes ancestrales, como la Kiwicha pierdan visibilidad o no logren innovar nuevos productos saludables y tengan dificultad de crecer en el mercado.

A partir del análisis de la situación actual del mercado de productos saludables en el Perú, se elaboró el árbol de problemas, con el fin de identificar de manera clara la causa principal, sus efectos y las relaciones que lo conectan. Esta herramienta permite comprender cómo la desconfianza del consumidor hacia los productos saludables, originada por la falta de transparencia en la comunicación de las marcas, impacta en la valoración de los ingredientes naturales y limita la innovación en la categoría. En la siguiente figura se presenta la problemática identificada.

**Figura 1**

*Árbol de problema*



***Nota.*** Elaboración propia.

El árbol de problemas muestra que la desconfianza del consumidor hacia los productos saludables es la causa principal que limita su aceptación. Esta situación resalta la necesidad de mejorar la comunicación y educación del consumidor para fortalecer la confianza y el valor percibido de Qanlla Mocha.

## 2.2 Población beneficiaria

Su población beneficiaria directa principalmente está conformada por hombres y mujeres de 18 a 45 años, residen en distritos urbanos de lima metropolitana y pertenecen a los niveles socioeconómicos medio y medio - alto, se conforman por profesionales, emprendedores o personas con trabajos flexibles. Se caracterizan por tener intereses en el autocuidado, salud y bienestar, además de llevar un estilo de vida consciente y activo, donde valoran los ingredientes naturales.

Este tipo de consumidores se ven afectados por la desinformación y desconfianza que existe actualmente en el mercado de productos alimenticios saludables. Según Kantar Worldpanel, el 81,2% de los peruanos no revisa las etiquetas de los productos o lo hace de forma ocasional, lo que llega a impedir su toma de decisiones informadas. También, existe una desconfianza difundida sobre si estos productos son realmente saludables, lo que llega a generar inseguridad y complica su cambio hacia los hábitos de consumo más naturales y funcionales.

El grupo es prioridad porque está en la búsqueda de opciones saludables, pero existen estas barreras que limitan su llegada a este tipo de productos. Su rol es clave para promover la demanda de ingredientes andinos, como la kiwicha, revalorizando los superalimentos y la innovación en la industria.

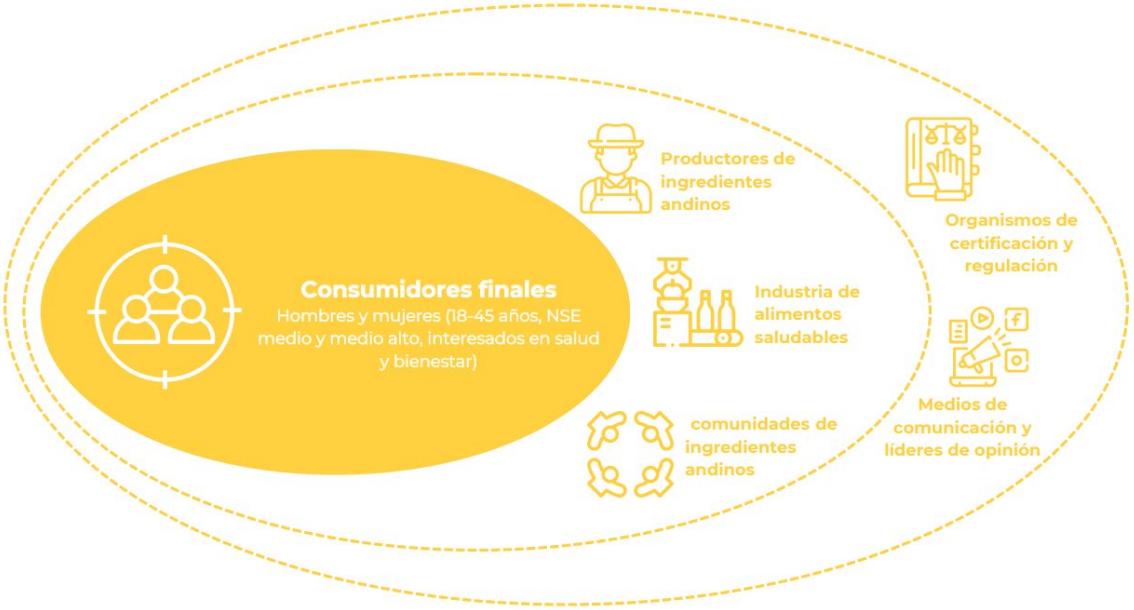
De manera indirecta, también se beneficiarán productores y comunidades vinculadas a la siembra y cultivo de ingredientes andinos, quienes verán

incrementada la visibilidad y demanda de sus productos, promoviendo un crecimiento sostenible y una mayor conexión cultural entre los consumidores.

La siguiente figura representa a la población que se beneficia del proyecto, resaltando al público objetivo directo y a los participantes que están directamente involucrados en la cadena del valor. Esta figura ejemplifica la conexión entre los consumidores finales y los diversos sectores que se beneficiarán de la promoción de productos hechos con ingredientes andinos.

**Figura 2**

*Mapa de actores*




***Nota.*** Elaboración propia.

La imagen muestra que el proyecto no tiene como único objetivo influir en los consumidores urbanos que se interesan por la salud y el bienestar, sino también en los productores, las comunidades andinas y los agentes de la industria alimentaria. Se busca generar un ecosistema sostenible que fomente la valoración de los ingredientes locales y el refuerzo del vínculo cultural entre el campo y la ciudad.

## 2.3 Objetivo(s) del proyecto

**Objetivo general:**

Educar a los consumidores sobre Qanlla Mocha y los beneficios de sus ingredientes naturales para posicionarla como una bebida saludable y confiable en el mercado limeño.

**Objetivos específicos:**

- Impulsar la confianza del consumidor a través de la transparencia y claridad en la comunicación del origen y beneficios de los ingredientes de Qanlla Mocha.
- Informar a hombres y mujeres entre 18 y 45 años, que residen en distritos urbanos de Lima Metropolitana, sobre la importancia leer y comprender las etiquetas de productos alimenticios, mediante estrategias de comunicación interactivas e inmersivas.

## 2.4 Marco referencial

Antecedentes:

Santos (2021), en su tesis titulada “Análisis del contenido de compuestos funcionales de una bebida fermentada de lactosuero con sábila y chía”, desarrolla una bebida fermentada a base de suero lacteo, sabila , chia y zanahoria con el objetivo de evaluar su aceptabilidad sensorial y el contenido de fibra, omega 3 y probióticos, Sus resultados revelaron que este tipo de bebida disponen un alto potencial nutricional y funcional, aunque se evidenciaron desafíos en su aceptación por parte de los consumidores debido a factores sensoriales como el olor y textura. La autora finaliza con que existe una oportunidad en el mercado actualmente para desarrollar bebidas con ingredientes naturales y funcionales, pero es necesario mejorar su planteamiento e indagar en estrategias de comunicación que fortalezcan su aceptación.

Esta investigación comprueba la viabilidad de los superalimentos en bebidas saludables, aunque destaca la importancia de mejorar la confianza y percepción del consumidor, lo que se relaciona con la problemática de Qanlla Mocha en el mercado peruano donde está presente la desconfianza y la baja lectura de las etiquetas en productos.

Marco Teórico:

Los alimentos funcionales ofrecen beneficios extra para la salud al incluir compuestos bioactivos como las proteínas, fibra, probióticos o ácidos grasos esenciales (Aguirre, 2019).

El comportamiento del consumidor hacia los productos saludables está influido por la claridad y confianza de la información. (Schiffman y Kanuk 2010, citados en Santos, 2021) señalan que las decisiones de compra también se basan en creencias, experiencias previas y la claridad de la información. Esto está directamente relacionado con lo encontrado por Kantar (2022) donde un gran porcentaje de los peruanos no revisa las etiquetas de los productos.

De igual modo, según la teoría del valor percibido (Zeithaml, 1988, citado en Santos, 2021), si los benéficos no se llegan a comunicar adecuadamente, reduce la disposición de compra.

Marco Conceptual:

- **Etiqueta nutricional:** información obligatoria sobre el valor del producto (FAO, 2021).
- **Superalimentos andinos:** productos de origen ancestral y conocidos por su alto valor nutricional (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2017).
- **Alimentos funcionales:** productos con composición de bioactivos que benefician a la salud (Torres Zapata, 2020).

Marco Contextual:

En Latinoamérica hay una creciente investigación sobre las bebidas funcionales con ingredientes naturales. Por otro lado, como señala Santos (2021), la aceptación precisa tanto de factores nutricionales como en forma en que se comunica y se percibe. En Perú, la desconfianza hacia los productos saludables y la corta lectura de etiquetas obstaculizan que las bebidas con superalimentos, como Qanlla Mocha, consigan distinguirse y posicionarse.

Antecedentes:

Cano (2022), en su tesis titulada "Valor nutricional y biológico del amaranto variedad Amaranthus caudatus L. (Kiwicha), identificó que la kiwicha es un pseudocereal que puede complementar la dieta de los consumidores sin distinción de edad, contribuyendo así el bienestar y la mejora de la salud. La autora recopiló y analizó información de libros, artículos científicos y revistas que aportan positivamente a la nutrición. En su investigación resalta la presencia de nutrientes esenciales y compuestos funcionales, lo que demuestra su potencial para ser incorporado en productos saludables.

Este antecedente confirma que los superalimentos como lo es la Kiwicha se puede implementar en bebidas saludables como lo es la propuesta innovadora Qanlla Mocha, donde no solo buscamos ofrecer un producto nutritivo, sino también fortalecer la confianza del consumidor que busca alimentos saludables que sean beneficiosos para su salud.

Marco Teórico:

A pesar de su valor nutricional, la kiwicha ha sido infrautilizada, aunque por su diversidad, capacidad de adaptarse a condiciones extremas y alta calidad nutricional han incentivado a que se inicie una investigación más profunda y su consumo a nivel mundial. (Rastogi & Shukla 2013).

Entre las variedades cultivadas, la kiwicha (Amaranthus caudatus L.), este grano es originario de Sudamérica y su producción es en países como Ecuador, Perú, Bolivia y Argentina, aporta alto contenido en ácidos grasos

y minerales como calcio, potasio, hierro, entre otros (Estrada Zúniga, 2011).

La kiwicha es una planta tradicional de la cual se puede consumir tanto sus hojas como sus semillas, siendo reconocida por su valor nutricional, pero ha sido poco aprovechada. Gracias a sus componentes que tienen un alto valor biológico es un alimento funcional que puede proporcionar variedad de beneficios para la salud y puede posicionarse como un alimento innovador con gran potencial en el mercado. (López et al., 2019)

Tanto la kiwicha como la quinua son consideradas pseudocereales más relevantes por su potencial para contribuir en la reducción de la desnutrición, en especial en niños y lactantes (Peralta, 2012; citado por Cano 2022).

Marco Conceptual:

- **Alimentos funcionales:** Son aquellos alimentos que poseen compuestos activos que ayudan a mejorar la salud además de nutrir (Scielo, 2015).
- **Pseudocereales:** Son plantas que producen semillas con un alto contenido en almidón, pueden ser empleadas en la alimentación de manera similar a los cereales (Bender & Schoenlechner, 2021).
- **Valor nutricional:** Es la información sobre las características nutricionales que tienen los alimentos (Innotec, 2021).

Marco Contextual:

La Kiwicha es un pseudocereal andino que se cultiva en Latinoamérica, pero principalmente en Perú y Bolivia, reconocido por su alto valor nutricional que lo convierte en un alimento funcional con beneficios para la salud. A pesar de su potencial, su consumo en productos naturales es limitado debido a la baja difusión de información, la desconfianza de los consumidores y la escasa lectura de etiquetas (Kantar, 2022). Debido a este contexto Qanlla Mocha se enfrenta a una problemática de introducirse al mercado de bebidas saludables, los consumidores desconocen los beneficios de la kiwicha, lo que dificultará su aceptación y fidelización del producto.

Antecedentes:

Chamorro (2018) en su tesis titulada “Valor nutricional y compuestos bioactivos de 30 accesiones de kiwicha” brinda información sobre los beneficios nutricionales y funcionales de la kiwicha, un grano ancestral de gran valor que, pese a sus propiedades, es poco consumido en el Perú. La autora en su estudio analizó la composición química y los compuestos saludables de diferentes accesiones de kiwicha, demostrando que tiene un alto contenido en fibra, proteínas y antioxidantes. Además, en una nota de prensa del Ministerio de Ambiente (2025) se menciona que los granos andinos como la kiwicha es un pilar en la dieta de los peruanos y un gran superalimento. Esto demuestra que la kiwicha puede ser una opción saludable para la población peruana especialmente para quienes buscan prevenir enfermedades como la obesidad y mejorar su alimentación. Este antecedente respalda la importancia de aprovechar los granos andinos en el desarrollo de productos innovadores y nutritivos, como la propuesta Qanlla Mocha, que busca ofrecer una bebida saludable a base de ingredientes naturales que fortalezcan la confianza del consumidor en alimentos beneficiosos para la salud.

Marco Teórico:

La kiwicha fue uno de los alimentos más importantes en el imperio inca, tuvo una relevancia similar a la papa y el maíz (Repo-Carrasco, 2014; citado por Chamorro 2018). Antes de la llegada de los españoles. Esta planta era cultivada por los pueblos preincaicos. Luego, los españoles la trasladaron a Europa, donde se empezó a usar como planta ornamental (Repo-Carrasco, 2014; citado por Chamorro, 2018).

Antiguamente, los granos silvestres de color oscuro sufrían de modificaciones por parte de los agricultores, quienes buscaban tener estos granos en un tono más claros, con el fin de lograr variedades con mejor sabor y calidad, especialmente para el popeado (Sauer, 1977; citado por Repo-Carrasco, 2014).

Marco Conceptual:

- **Accesiones:** Unidad de conservación de semillas o plantas que son identificadas con un código alfanumérico, este código permite diferenciarlas de otras dentro de un banco de germoplasma (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2009).
- **Ornamental:** Las plantas ornamentales son aquellas que se cultivan y se comercializan con fines decorativos (Jardineros en Lima, 2024).
- **Popeado:** Proceso en que los granos de kiwicha se calientan hasta que revientan, de forma parecida a cómo el maíz se convierte en popcorn. (Albano, Balmaceda, Comelli, Rocha, Olmedo, Zaniolo, 2022)

Marco Contextual:

La información brindada sobre el origen y las propiedades de la kiwicha permite comprender su importancia dentro de la alimentación de los peruanos y su potencial desarrollo en productos innovadores como Qanlla Mocha. La kiwicha al ser un grano andino ancestral con alto valor nutricional, representa una alternativa ideal para la creación de bebidas saludables. La investigación de autores como Repo-Carrasco (2014) y Peña (2010) demuestra que la kiwicha posee un alto contenido en proteínas, fibra dietaría y compuestos bioactivos beneficiosos para la salud. En este contexto, Qanlla Mocha busca revalorar este grano ancestral mediante su incorporación en una bebida nutritiva e innovadora que promueva la alimentación saludable en la población peruana.

## 2.5 Proceso creativo y experimentos

### 2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Realizamos una investigación cuantitativa de tipo descriptivo a través de una encuesta de elaboración propia (Luna Anaya & Ponce Aliaga, 2025), compuesta de preguntas cerradas y mixtas, centrada en analizar la percepción del consumidor sobre la confianza y comprensión sobre las etiquetas en productos saludables, con el fin de obtener información

útil para el diseño de una estrategia de comunicación más efectiva y transparente.

La encuesta fue aplicada de forma virtual a 50 personas, hombre y mujeres entre 18 y 45 años aproximadamente, con perfiles y ocupaciones diversas, lo cual permitió la recolección de perspectivas variadas acerca de los hábitos de consumo y la confianza en las marcas. *(El cuestionario completo se presenta en el Anexo 1.)*

Algunos hallazgos que encontramos son los siguientes:

- La gran mayoría (47%) se fija principalmente en el valor nutricional, seguido del precio (25%) y la marca (20%). El envase también influye sobre todo en el público joven. *Esto demuestra un aumento de conciencia respecto al bienestar individual, aunque el costo sigue siendo un factor significativo.*
- Si existe un grupo grande (50%) que revisa a veces las etiquetas y un 20% siempre lo hace, aunque muchos reconocen que no siempre entienden la información en ellas.
- *Esto muestra que existe interés por informarse, pero una comprensión limitada causa una brecha entre la intención y el conocimiento real.*
- Los canales que les generan mayor confianza son las experiencias en vivo con un 38% (ferias o degustaciones) y las redes sociales con un 35%.
- *El consumidor peruano confía más en aquello que tiene la posibilidad de ver, probar o compartir, prefiera las pruebas concretas a los anuncios publicitarios.*
- El 85% de los encuestados si ha probado alguna vez productos con kiwicha, maca o quinua y les ha gustado, lo que muestra una apertura hacia los productos naturales peruanos.
- *Existe orgullo e interés por lo local, cada vez que se esté presentando de forma moderna y accesible.*

- El 54% de los encuestados considera que una experiencia sensorial o inmersiva ayudaría mucho a comprender el valor del producto, y el 46% muestra una alta disposición a participar en eventos que combinen cultura, naturaleza y tecnología.
- *Esto revela la intención de vivir experiencias genuinas que integren conocimiento, emoción y conexión cultural.*
- Tras una experiencia en vivo un 62% de los encuestados muy probablemente recomendaría el producto a otras personas.
- *La recomendación se relaciona directamente con la experiencia emocional: si la vivencia genera conexión y confianza, se convierte en una promoción espontánea.*

La siguiente figura representa al arquetipo de usuario identificado a partir de los resultados de la encuesta. Este perfil resume las motivaciones, expectativas, conductas y rasgos del público objetivo del proyecto, lo que permite entenderlo desde un enfoque más humano y emocional.

**Figura 3**

*Arquetipo de usuario*




***Nota.*** Elaboración propia.

El arquetipo demuestra que el consumidor busca autenticidad, conexión real con las marcas y claridad, poniendo en primer lugar los productos naturales, las experiencias sensoriales y los mensajes transparentes.

Este perfil fue útil como base para diseñar estrategias comunicativas y experiencias que fuesen coherentes con sus valores e intereses.

El mapa de empatía del usuario, creado con base en los resultados de la encuesta y el análisis de las conductas observadas, se muestra a continuación. Este recurso permite un análisis más profundo de cómo el público piensa, siente y actúa antes los productos saludables, lo cual permitió una mayor comprensión del público.

**Figura 4**

*Mapa de empatía*




***Nota.*** Elaboración propia.

El mapa facilitó reconocer que para el usuario es importante la transparencia, desea sentirse entendido y tiene más confianza en lo que puede experimentar por sí mismo. Asimismo, se observa una tensión entre el deseo de cuidar de sí mismo y la confusión ante los datos técnicos de las etiquetas, esta percepción guio el desarrollo de la propuesta comunicacional de Qanlla Mocha

### 2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado:

En los últimos años, el mercado peruano ha mostrado un crecimiento en el interés por los productos saludables. De acuerdo con Kantar Worldpanel (2023), el 54% de los hogares peruanos se considera saludable o muy saludable, y los consumidores de niveles socioeconómicos medios y altos muestran mayor conciencia sobre los alimentos que consumen, buscando opciones más naturales y beneficiosas para el bienestar. Complementando lo mencionado, un estudio de Mckinsey & Company citado por Andina (2023) indica que el 48.7% de los peruanos está dispuesto a pagar más por productos sostenibles que comuniquen con claridad su valor agregado. Estas cifras reflejan que existe un público cada vez más exigente y atento a las propuestas que las marcas ofrecen. En consecuencia, la comunicación clara y coherente se ha vuelto una herramienta esencial para destacar en un entorno competitivo y saturado de información.

En este contexto se presenta el desafío de la saturación de información y la competencia de captar la atención del consumidor. Estamos en una era donde la publicidad tradicional y los mensajes digitales se multiplican constantemente, los consumidores buscan conexiones auténticas que les permitan identificarse con las marcas más allá del producto. Como señala Mercado Negro (2024), el 84% de los consumidores consideran que la experiencia es tan importante como lo que adquieren. En este escenario, el marketing experiencial se ha consolidado como una herramienta poderosa y diferenciadora, capaz de generar emociones, vínculos profundos y fidelidad hacia las marcas.

Luisa Vallejo, gerenta general de Bombai, agencia especializada en experiencias de marca, menciona que, en un mercado saturado de información digital, el marketing experiencial permite destacar y permanecer en la mente del consumidor mediante estímulos físicos,

emocionales y sensoriales. Cuando este tipo de comunicación esta alineada con los valores de la marca, no solo incrementa la notoriedad, sino que también fortalece el compromiso y la lealtad del cliente (Mercado Negro, 2024).

Este panorama evidencia que si existe una oportunidad real para Qanlla Mocha, que no solo ofrece un producto saludable, sino que también busca diferenciarse a través de una experiencia inmersiva que conecte los sentidos y las emociones del consumidor. Esta propuesta permite que el público experimente la esencia de la marca de forma tangible, memorable y significativa.

Análisis de competencia:

En el ámbito del marketing experiencial y sensorial en el Perú, diversas marcas han comenzado a explorar nuevas formas de conexión con el público, integrando la tecnología, los sentidos y las emociones como pilares de comunicación. En este contexto, la propuesta de Qanlla Mocha se desarrolla dentro de un entorno competitivo donde se identifican tanto competencias directas como indirectas, según el grado de similitud con su enfoque de experiencia inmersiva.

Entre las competencias directas destacan las iniciativas de JCDecaux junto a Cafetal (Mercado Negro, 2025) y Coca-Cola. La primera consistió en una campaña implementada en la Línea 2 de Metro de Lima, donde se integraron piezas gráficas y un sistema de aromatización que liberaba el característico olor a café. Esta acción emocional inmediata entre los pasajeros y la marca, utilizando el olfato como principal medio de recordación.

De manera similar, Coca-Cola desarrolló una cabina sensorial en la Línea 1 del Metro de Lima (Mercado Negro, 2025), donde los asistentes podían experimentar de forma física y emocional las sensaciones asociadas a la bebida. La activación incorporó elementos como el

aroma, la temperatura y el sonido para recrear una experiencia envolvente y nostálgica. Ambas propuestas comparten con Qanlla Mocha la intención de crear vínculos emocionales a través de la estimulación sensorial y la interacción directa con el público, motivo por el cual se consideran competencias directas.

Por otro lado, las competencias indirectas tenemos a KFC junto a Coca-Cola y a Falabella, las cuales, aunque no comparten el mismo propósito temático, sí están dentro del campo del marketing experiencial. En el caso de KFC, la campaña "Siente la KFCeína" consiste en una exhibición multisensorial en la que los visitantes podían ver, oler, oír y sentir el producto, buscando provocar una respuesta emocional y sensorial que incrementa el deseo de consumo (Mercado Negro, 2024). Si bien comparte la parte inmersiva, su enfoque se orienta al placer más que al bienestar o la conexión natural. Por parte de Falabella, la marca presentó la "Caja Inmersiva", una instalación tecnológica que utilizó pantallas Led de alta resolución virtual para transportar a los asistentes a un recorrido visual y digital (Mercado Negro, 2022). Aunque esta experiencia apela a la innovación y la sorpresa, su base es tecnología no sensorial, por lo que se ubica como competencia indirecta dentro del sector de propuestas inmersivas de marca. En conjunto, estas iniciativas evidencian una tendencia en crecimiento en el mercado peruano hacia la creación de experiencias de marca que trascienden lo visual para involucrar los sentidos y las emociones. En ese entorno, Qanlla Mocha busca diferenciarse a través de una propuesta inmersiva que promueve la conexión con lo natural y el bienestar integral, así ocupando un espacio propio dentro del marketing sensorial.

Barreras de entrada:

El proyecto de Qanlla Mocha requiere la implementación de tecnologías sensoriales, como el sistema de aromas inteligentes sincronizados y proyección 3D interactiva. Estos equipos son innovadores y representan una inversión significativa en software especializado, además de

requerir mantenimiento constante y un personal capacitado para su operación. Dichas tecnologías están disponibles en el mercado peruano a través de proveedores de experiencias multisensoriales, por lo que adquirir el servicio es viable, aunque el costo puede ser elevado.

Al tratarse de una instalación en un centro comercial, es necesario contar con un permiso que nos autorice el desarrollo de la experiencia inmersiva, esto con el fin de tener en regla las condiciones que establece la Municipalidad Distrital de Santiago de Surco para instalaciones de estructuras temporales que tenga capacidad de hasta 3,000 personas, esta solicitud no toma mucho tiempo, tan solo es de 3 días hábiles y tiene un costo de S/48 lo cual es otra de las razones de que esta experiencia logra ser viable, al requerir un procedimiento sencillo y económico.

La propuesta está orientada a un público joven-adulto urbano que muestra un interés por el bienestar y lo natural, la sociedad actual está siendo receptiva a este tipo de experiencias. No obstante, no muchas personas están familiarizadas con este tipo de experiencias inmersivas de enfoque sensorial, lo que requiere estrategias de comunicación que expliquen el propósito y el valor emocional de la propuesta. Aun así, el vínculo con ingredientes peruanos como la kiwicha y el cacao genera identificación cultural y facilita la aceptación del público.

Segmento objetivo:

El producto Qanlla Mocha se dirige a hombres y mujeres entre los 18 y 45 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y medio alto, residen principalmente en Lima Metropolitana. Este público está conformado por estudiantes, trabajadores dependientes y emprendedores jóvenes que muestran un creciente interés por mantener un estilo de vida saludable y consciente. Son personas activas, informadas y con disposición a probar nuevas alternativas que combinen sabor, bienestar y autenticidad. Valoran los productos naturales y asocian la salud con la ausencia de conservantes y el uso de ingredientes

andinos como la kiwicha, la maca o la quinua, los cuales representan un reflejo de pureza y bienestar, Desde el ámbito psicográfico, se caracterizan por su búsqueda de equilibrio entre el cuidado de la salud y el disfrute del sabor, su aprecio por marcas transparentes y su preferencia por aquellas que comunican un propósito, sostenibilidad e identidad. Muestran un interés por experiencias sensoriales que integren cultura, naturaleza y tecnología, pues consideran que les permite apreciar de manera más profunda el valor de los productos. En cuanto a su comportamiento de consumo, este público suele interesarse por las bebidas saludables como alternativa a las opciones más comerciales, presta atención a los ingredientes y al contenido de azúcar, aunque no siempre revisa las etiquetas con frecuencia, y confía principalmente en los canales como las redes sociales, los eventos en vivo y las experiencias directas con las marcas. Además, presentan disposición al recomendar un producto cuando la experiencia fue buena o supera sus expectativas, lo que demuestra que puede tener potencial de lealtad hacia la marca y de promoción por recomendación. En este contexto, Qanlla Mocha se orienta a un segmento joven - adulto urbano que valora la autenticidad, la salud, la innovación y la conexión con lo natural, buscando convertirse en la opción preferida de los consumidores y ofrecer un producto que brinde una experiencia significativa.

Demanda potencial:

Lima Metropolitana cuenta con 10 millones 432 mil habitantes, lo que representa el 30,4% de la población nacional. Dentro de este grupo, aproximadamente el 36,5% tiene entre 15 y 39 años, lo que equivale a más de 3,8 millones de limeños y 27,1% tiene entre 40 y 59 años que equivale 2.8 millones de limeños, este rango etario incluye parte de nuestro público objetivo de la experiencia inmersiva, jovenes-adultos entre 18 y 45 años, interesados en el bienestar, la sostenibilidad y las experiencias sensoriales innovadoras. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2025)

De acuerdo con el estudio “Vida saludable” de Datum, 68% de los peruanos asocia el concepto de vida saludable con comer sano, y 56% lo vincula con el bienestar emocional y familiar, lo que demuestra una creciente preocupación por mantener hábitos equilibrados. Además, el 77% de los consumidores considera que las experiencias inmersivas influyen en su forma de relacionarse con las marcas y los productos (Capgemini, citado por Plastilina, 2024), lo cual evidencia una oportunidad para conectar emocionalmente con este público a través de una propuesta sensorial como la de Qanlla Mocha.

En este contexto, la instalación se desarrollará en el Boulevard del Jockey Plaza, uno de los principales centros comerciales del país, que en 2024 recibió alrededor de 20 millones de visitantes, con una proyección de crecimiento para 2025 (Perú Retail, 2025). Considerando que el evento tendrá una duración de tres días (viernes, sábado y domingo), y tomando como referencia el flujo promedio de fines de semana (aproximadamente 3% de total anual, según estimaciones del sector retail), se estima entre 55,000 y 65,000 personas podrían transitar por el Boulevard durante esos días.

De ese total, si tan solo el 5% del flujo general muestra interés y participa directamente en la experiencia inmersiva, se alcanzaría aproximadamente un promedio de 2,000 a 4,000 visitantes durante los tres días del evento. Este público, compuesto mayormente por jóvenes y adultos entre 18 y 45 años de Lima Metropolitana, representa un segmento con mayor probabilidad de conectarse con los valores de Qanlla Mocha, como el bienestar, conexión natural y equilibrio emocional.

La experiencia inmersiva no solo permitiría educar sobre los ingredientes ancestrales y saludables como la kiwicha, el cacao y el café descafeinado, sino también fortalecer la recordación de marca mediante

estímulos sensoriales y emocionales que impulsan la decisión de compra.

### 2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Qanlla Mocha es una bebida natural que une los beneficios ancestrales de la kiwicha, el cacao y el café descafeinado para ofrecer una experiencia de bienestar integral. Se establece dentro de la categoría de bebidas saludables y naturales que promueven un estilo de vida consciente y equilibrado. Su propuesta va más allá del simple consumo, busca reconectar al usuario con los orígenes de los ingredientes peruanos a través de una narrativa sensorial que refuerza la transparencia, autenticidad y naturalidad del producto.

La experiencia inmersiva de "Qanlla Mocha, conecta tus sentidos" se encuentra dentro de la categoría de Marketing experiencial e inmersivo que transforma el mensaje de la marca en una vivencia real que se siente con todos los sentidos. Mediante aromas, sonidos y proyecciones interactivas, los visitantes se conectan con la historia detrás de cada ingrediente, descubriendo cómo Qanlla Mocha los invita a alcanzar su propio equilibrio entre energía y calma.

Su valor diferencial de "Qanlla Mocha, conecta tus sentidos" radica en ofrecer una vivencia educativa e inmersiva que despierta emociones y sentidos, que va más allá de las degustaciones o activaciones tradicionales. A diferencia de las propuestas que ya existen en el mercado peruano, Qanlla Mocha invita a un recorrido de conexión consciente donde el visitante se convierte en el protagonista del mensaje de bienestar y transparencia.

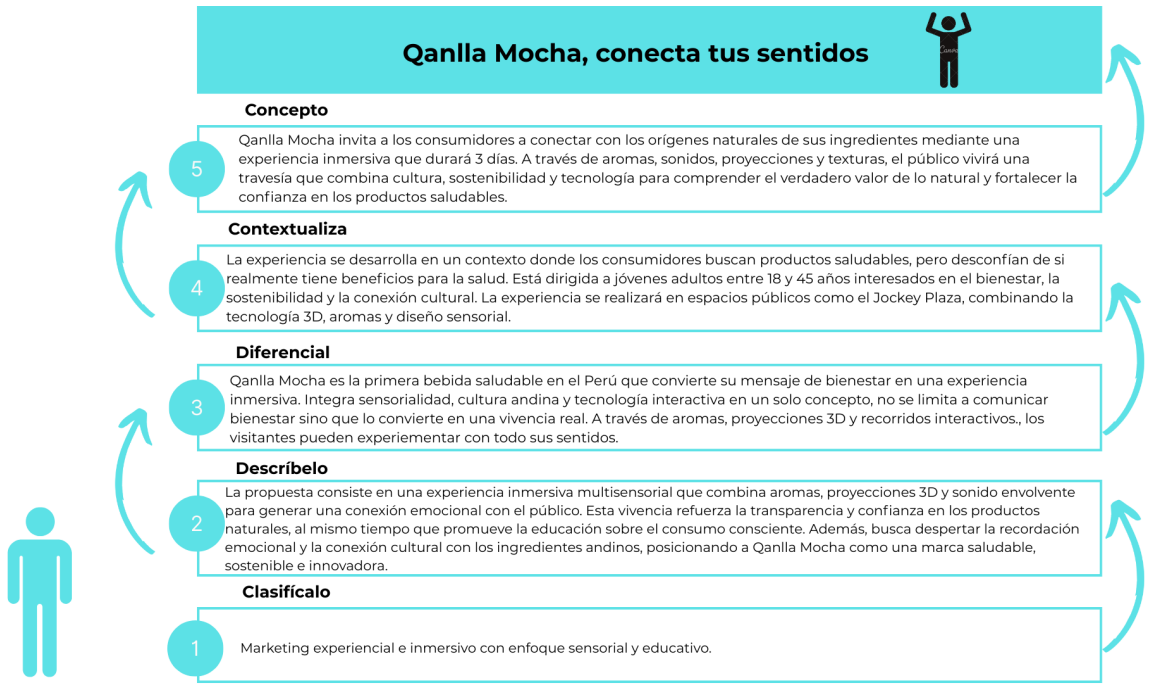
Al ingresar a la activación en forma de botella, el visitante no solo observa, sino vive la historia y creación del producto a través de los sentidos. La vista se estimula al mostrar proyecciones en 3D que recrean paisajes andinos de cultivos de kiwicha, campos de cacao y café descafeinado que representan el viaje por los ingredientes de la bebida. El oído se activa gracias a la narración con las voces de los agricultores que harán que la guía sea una experiencia única acompañado de sonidos

de la naturaleza, generando una sensación de autenticidad y conexión con el origen. El olfato estará presente mediante un sistema de aromatización que se liberará al pasar por cada zona con aromas como el cacao, el café descafeinado y la kiwicha haciendo que el entorno de donde nacen los ingredientes sea más natural. El tacto permite a los visitantes sentir las diferentes texturas como los granos y plantas, logrando una conexión física con los componentes del producto. Finalmente, el sentido del gusto cerrará la experiencia con una degustación de tres versiones de la bebida, podrá ser fría, caliente o en smoothie donde los visitantes podrán asimilar lo vivido a través del sabor. Esta combinación entre producto y experiencia permite que el consumidor confíe en el producto y sus atributos naturales, porque lo siente y lo experimenta de forma real. Al mismo tiempo que posiciona la marca como innovadora, transparente y comprometida con el bienestar, al combinar la tecnología, cultura y salud en una sola propuesta.

Para el desarrollo del presente proyecto, se presenta el siguiente cuadro de conceptualización, el cual nos permitirá comprender los principales aspectos que hacen de Qanlla Mocha una propuesta innovadora. Gracias a esta guía, se define la idea central, el entorno donde se aplicará, su valor diferencial frente a otras marcas y los beneficios que brinda al usuario. El cuadro que se muestra a continuación resume la esencia del proyecto, reflejando su identidad, su objetivo de comunicación y el valor que aporta dentro del mercado de bebidas saludables y experiencias inmersivas.

**Figura 5**

*Ruta para conceptualizar*




***Nota.*** Elaboración propia.

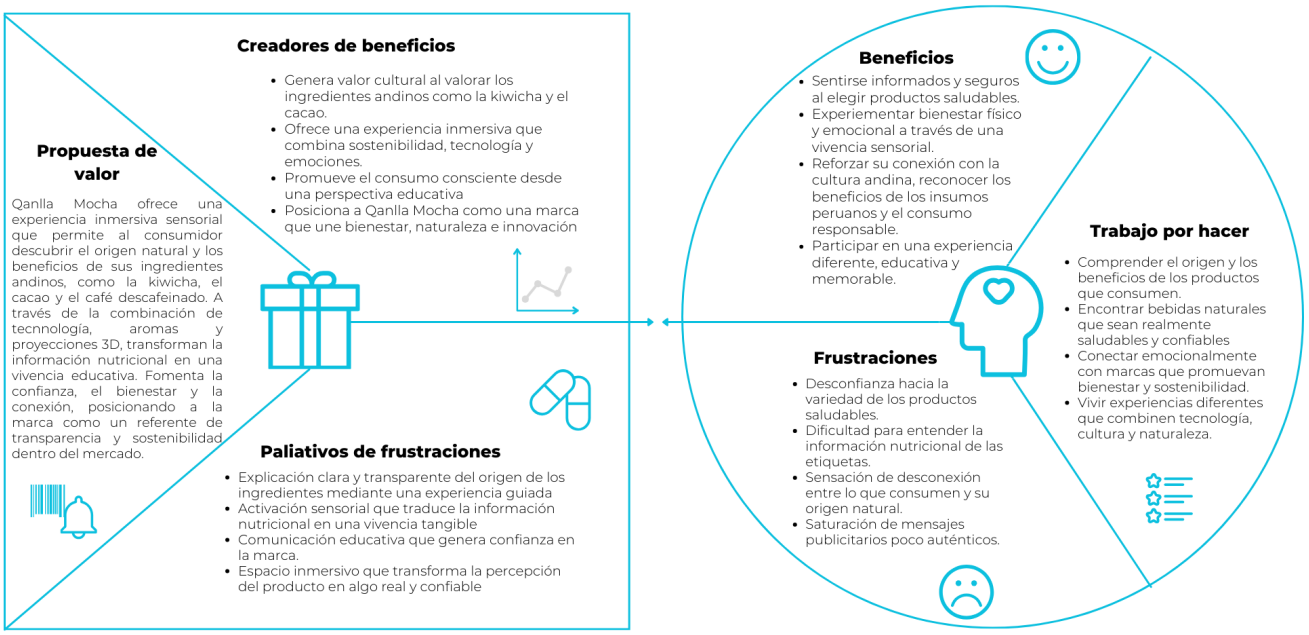
Para presentar la propuesta de valor de Qanlla Mocha se desarrolló el siguiente cuadro que busca comprender las motivaciones del usuario y diseñar soluciones que generen beneficios tangibles y emocionales. Al ingresar a la experiencia inmersiva, el usuario experimenta tres niveles de beneficio que transforman su relación con la marca. En primer lugar, el beneficio sensorial le permite estimular la vista, el olfato, el tacto y el oído mediante una vivencia multisensorial que transmite el origen natural del producto, generando recuerdos positivos y duraderos que fortalezcan la recordación y la confianza en su autenticidad. En segundo lugar, el beneficio educativo se manifiesta a través de la información clara que el recorrido ofrece sobre los ingredientes andinos y sus propiedades saludables, permitiendo que el usuario aprenda de forma vivencial y refuerce su capacidad para tomar decisiones de consumo más conscientes e informadas. Finalmente, el beneficio emocional y cultural surge al conectar a los visitantes con la identidad andina y el trabajo de los productores locales, despertando orgullo, la visibilidad y

empatía hacia los insumos peruanos y sus beneficios, promoviendo la valoración de los superalimentos.

En conjunto, la experiencia logra que el visitante deje de ser un simple espectador para convertirse en alguien que vive y comparte los valores de bienestar y sostenibilidad. La confianza surge de los que experimenta con sus propios sentidos, no solo de lo que oye o ve en la publicidad. Así, Qanlla Mocha transforma su mensaje en una vivencia auténtica que enseña, emociona y fortalece el vínculo emocional entre la marca y el consumidor.

**Figura 6**

*Propuesta de valor*




***Nota.*** Elaboración propia.

### 2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta de "Qanlla Mocha, conecta tus sentidos" es una experiencia inmersiva y sensorial tiene como objetivo que el lugar ayude a que las personas puedan conocer los orígenes naturales de Qanlla

Mocha, a través de sus tres ingredientes principales: Kiwicha, cacao y café descafeinado.

El propósito es que los visitantes tengan una experiencia que estimule sus sentidos (vista, olfato, el oído y tacto) y que lleguen a comprender que Qanlla Mocha es una bebida que conecta con lo natural y el bienestar. Asimismo, esta experiencia tiene la finalidad de reforzar la conexión con la marca y aumentar el interés por probar el producto. De esta forma, el diseño busca transmitir el compromiso con el bienestar y la sostenibilidad, alineado con los principios del triple balance.

La experiencia inmersiva tendrá una duración de tres días (viernes, sábado y domingo). Cada recorrido tendrá un tiempo estimado de 15 a 20 minutos y se realizará en grupos de 8 a 15 personas, permitiendo atender un aproximado de 100 visitantes por hora. Se llevará a cabo en el Boulevard del Jockey Plaza, ya que ofrece suficiente espacio para montar la experiencia completa.

El módulo será en forma de una botella enorme de Qanlla Mocha en forma horizontal como si estuviera enterrada en la tierra de un campo, lo que dará un gran atractivo visual. El recorrido empieza con los visitantes entrando por la parte del pico de la botella, lo que representa sumergirse a descubrir el producto, para conocer más sobre los ingredientes y el equilibrio que representa.

Se estima que la sala inmersiva tendrá una duración de 8 minutos, toda la infraestructura tendrá un aproximado de 11 metros de largo, una altura de 4 metros y un ancho de 4 metros, armado con una estructura metálica liviana recubierta con paneles. Además, se implementará iluminación LED de bajo consumo, se priorizará el uso de elementos naturales como fibras, madera recuperada y aromas orgánicos, reduciendo el impacto ecológico del evento.

En el interior, el espacio funcionará como un túnel inmersivo con pantallas LED alrededor en paredes y techo que proyectarán el video donde se vea los tres ambientes de las zonas donde se cultivan los tres ingredientes principales con efectos 3D narrado por la imagen de un agricultor, este guiará a los visitantes en la experiencia por los paisajes andinos y montañosos de donde nacen los ingredientes de la bebida probiótica. A través de la proyección se busca destacar el valor del trabajo de las comunidades productoras andinas, resaltando el eje social del proyecto y la importancia del origen del producto.

El recorrido se complementará con los aromas naturales sincronizados cuando se vaya hablando de los ingredientes y en el suelo se simulará las plantas de estos, tierra, granos y hojas, ayudando a generar una experiencia multisensorial.

Al final de esta sala los visitantes atravesarán una puerta la cual los llevará a una sala de degustación que se amoblará con materiales reciclables, en esta sala podrán disfrutar tres versiones de disfrutar el producto Qanlla Mocha que serán fría, calientes y en smoothie y se podrá observar proyecciones de cómo los ingredientes se unen. En la misma zona a un lado se encontró una ruleta donde podrás ganar un kit de regalo que incluirá un tote bag reutilizable con una muestra del producto y un código QR con recetas, un vale de descuento o un pack de la bebida Qanlla Mocha. Además, que se encuentra una estante con productos que podrá comprar el público.

Para el desarrollo de esta experiencia se contrata con personal conformado por guías, personal de degustación encargado de presentar y servir las distintas versiones de probar el producto, y un equipo técnico y de soporte que están encargados de la operación de los aromas, efecto sensoriales y proyecciones para asegurar una experiencia envolvente y fluida. Esto fomentará la participación de productores locales de

ingredientes andinos, fortaleciendo el impacto social y económico del proyecto, además de promover el consumo justo y la valoración cultural.

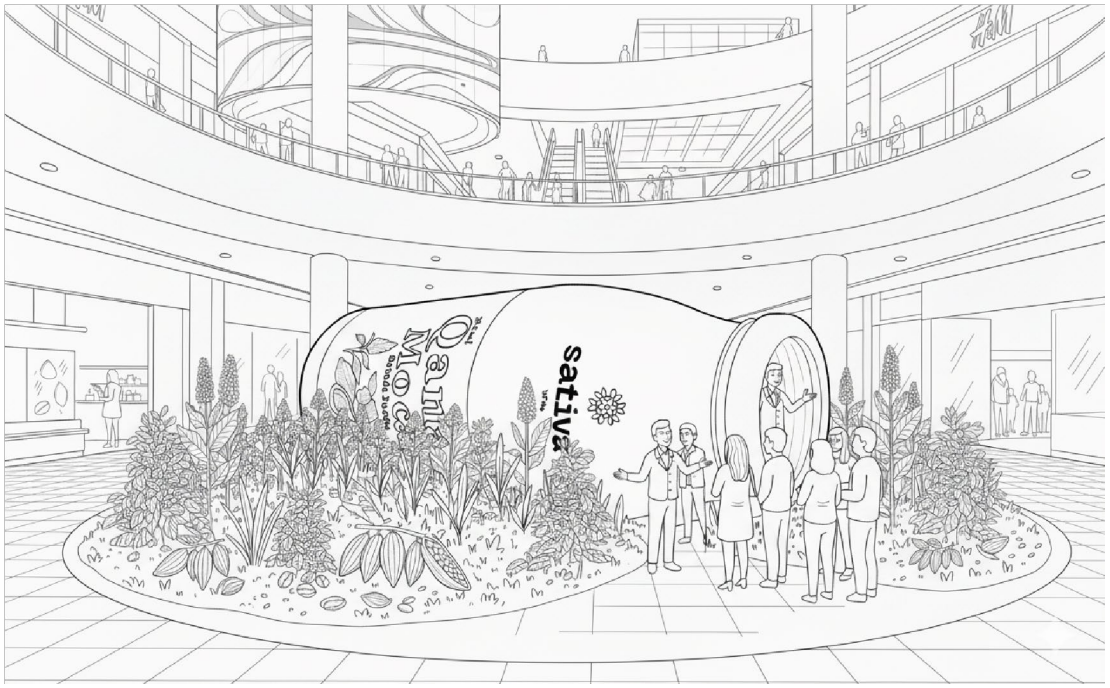
La experiencia será gratuita y abierta a todo público. Por lo que, para dar a conocer la experiencia, se ejecutará una estrategia de campaña de comunicación integral que reúna medios digitales y presenciales. Utilizando contenido visualmente atractivo (post, videos cortos y storytelling del origen de los ingredientes), la difusión se enfocará en redes sociales como instagram, facebook y tik tok con el objetivo de crear interés antes del evento.

En el lugar de la experiencia, se utilizará contenido visual con el fin de que anime al público a compartir su experiencia en las redes sociales usando el hashtag #ConectaTusSentidos y etiquetarnos, esto reforzará la recordación y el alcance orgánico de la marca.

El siguiente conjunto de bocetos presenta de manera conceptual la realización de esta propuesta inmersiva, estos bocetos nos ayudarán a comprender la esencia y el recorrido sensorial descrito.

**Figura 7**

*El Gran Módulo de la Botella*




***Nota.*** Elaboración propia.

**Figura 8**

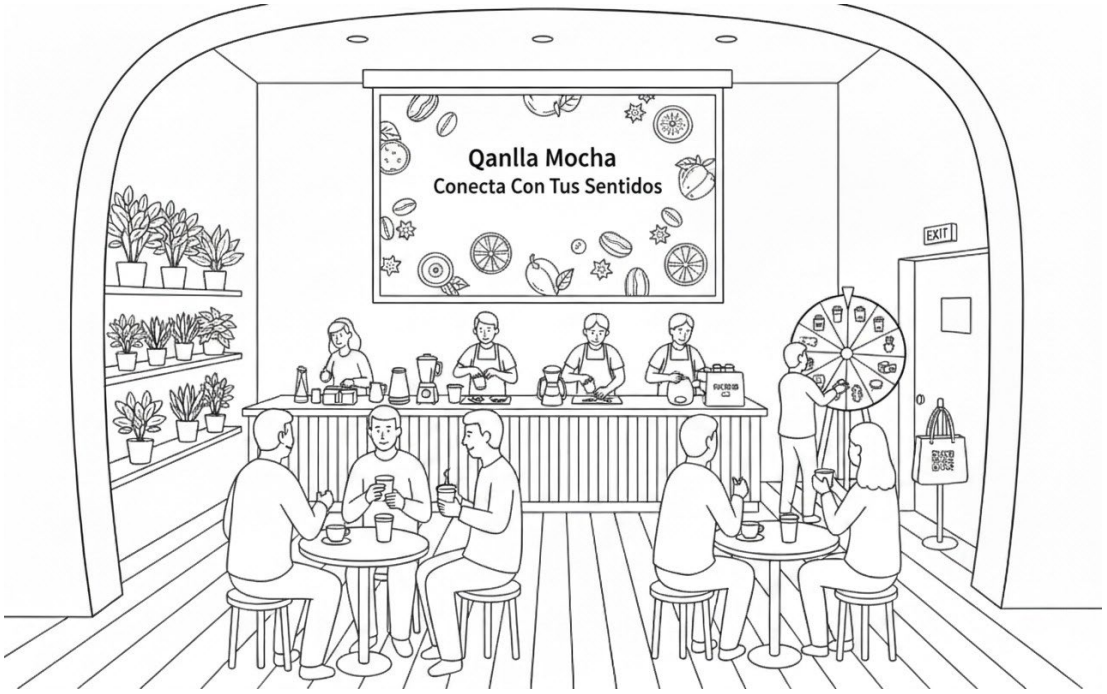
*Sala de Recorrido Inmersivo*



***Nota.*** Elaboración propia.

**Figura 9**

*La Zona de Degustación*



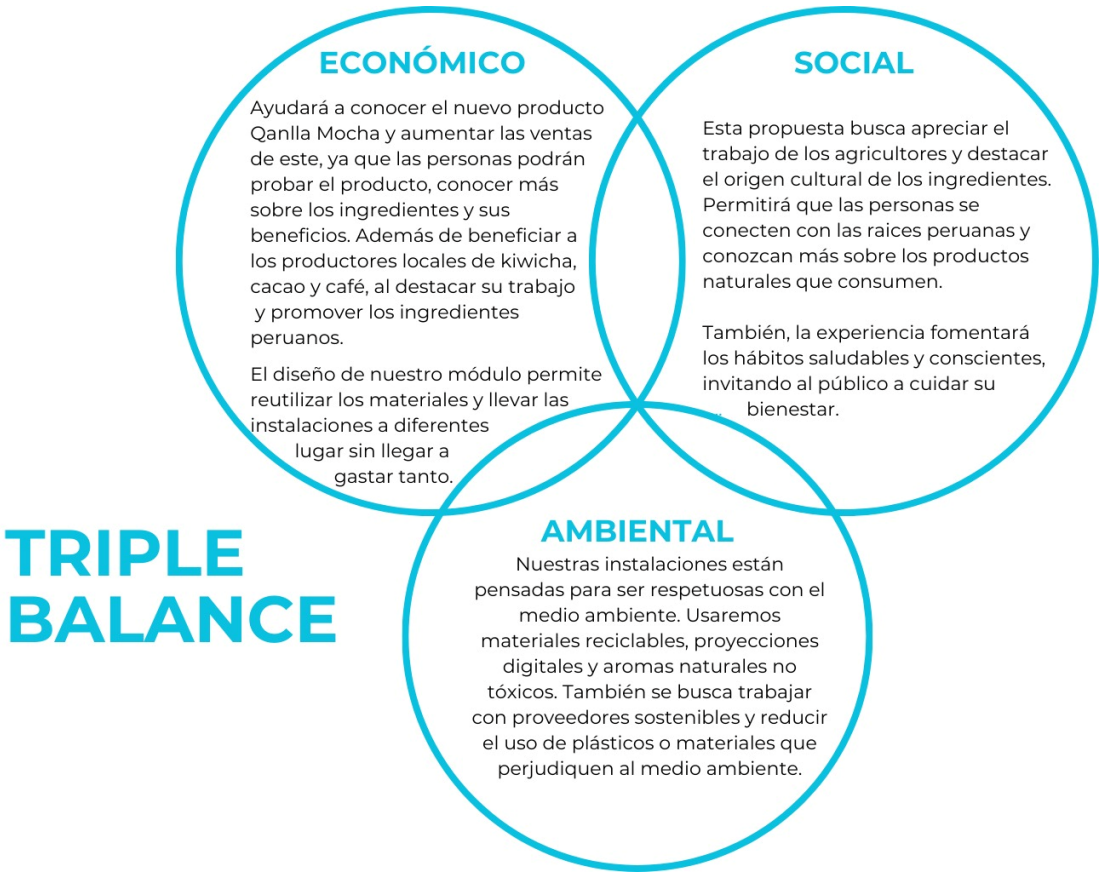

***Nota.*** Elaboración propia.

Como se muestra en los bocetos, todos los ambientes de la experiencia están íntimamente relacionados con los propósitos principales de la experiencia: educar, estimular los sentidos y generar una conexión significativa con la marca.

Por su ubicación y forma innovadora, se transforma en una activación que impacta visualmente, la cual relaciona la tecnología con la naturaleza y bienestar. El siguiente gráfico representa el triple balance del proyecto de innovación, este enfoque incluye tres factores esenciales para el progreso sostenible: la economía, la social y la medioambiental. A través de esto se busca balancear la rentabilidad empresarial con el respeto hacia el medio ambiente y la responsabilidad social, demostrando que cada acción tenga un impacto positivo en el bienestar común y en la protección del entorno natural.

**Figura 10**

*Triple Balance*




***Nota.*** Elaboración propia.

El triple balance, muestra el compromiso de Qanlla Mocha por crear un valor integral. No solo busca impulsar el crecimiento económico a través de estrategias innovadoras, sino también reforzar la conexión con la comunidad y promover prácticas sustentables. Así la propuesta se establece como una experiencia responsable que fomenta el equilibrio entre las personas y su entorno, así como la transparencia y el consumo consciente.

### 2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio que se presenta a continuación explica los componentes fundamentales que sustentan la experiencia inmersiva "Qanlla Mocha, conecta tus sentidos", describiendo a fondo las

actividades, los recursos, la propuesta de valor y cómo se puede llegar al público meta. Su finalidad es ilustrar con claridad la manera en que opera la propuesta y cuáles son los elementos que posibilitan su implementación.

**Figura 11**

*Tablero modelo de negocio*




***Nota.*** Elaboración propia.

El modelo de negocio, en su totalidad, demuestra que la experiencia inmersiva es coherente, viable y estratégica porque define correctamente las actividades, alianzas y recursos requeridos para llevarla a cabo. Además, posibilita detectar oportunidades de expansión mediante alianzas comerciales, activaciones futuras y la participación en ferias o espacios de bienestar. Esta propuesta, al enfocarse en la cultura andina, la transparencia y la educación sensorial, se erige como un instrumento útil para consolidar el vínculo entre Qanlla Mocha y el consumidor, creando valor sustentable para la marca y para la comunidad implicada.

### 2.5.6 Resultados esperados

- **Escenario de éxito:**

Se espera que los visitantes experimenten un recorrido inmersivo que les facilite el conocimiento del origen natural y las ventajas de los ingredientes principales del producto (kiwicha, café y cacao) después del desarrollo de “Qanlla Mocha, conecta tus sentidos” en el Boulevard del Jockey Plaza.

A lo largo de los tres días de activación, los visitantes podrán ver, oler, tocar y escuchar los componentes que los lleven a la esencia del producto, entendiendo así su valor nutricional desde una perspectiva clara.

Al concluir la experiencia, los visitantes habrán formado una primera impresión fuerte de Qanlla Mocha como un producto confiable, transparente y saludable, vinculándolo al bienestar y la autenticidad.

Se proyecta que asistan entre 2,000 y 4,000 visitantes, con un promedio de atención de 100 personas cada hora. Se estima que, después de la experiencia, el 60% de los visitantes evidencie más confianza en el producto y el 35% indique que tiene intenciones de adquirirlo o recomendarlo, reforzando así el primer vínculo educativo y emocional entre la marca y el cliente.

Además, considerando hallazgos del estudio realizado para Lima, donde se identificó que el valor emocional y el valor de la calidad percibida tiene mayor impacto en la intención de compra en los productos saludables (Cisneros - Sandoval et al., 2021).

- **Impactos positivos esperados:**

  Cuantitativos:

  - Se estima que la asistencia total durante los tres días será de 2,000 a 4,000 visitantes.
  - El 60% de los presentes comprenderá mejor los beneficios y el origen natural de la bebida. Este impacto esperado se basa

en la encuesta realizada por Luna Anaya y Ponce Aliaga (2025), donde reveló que el 54% de los encuestados considera que una experiencia sensorial o inmersiva les permitirá entender con mayor claridad el valor del producto,

- El 35% mostrará una intención de compra o recomendará el producto.
- Incremento del 40% en la confianza percibida después de la experiencia y la recordación de la marca, coherente con los hallazgos de la encuesta realizada, en la cual el 62% de los encuestados expresó que recomendaría el producto luego de una experiencia en vivo.

Cualitativos:

- Al percibir una comunicación clara, sensorial y alineada con su propósito, la marca genera confianza y credibilidad.
- La experiencia fomenta una postura más consciente al leer etiquetas y seleccionar productos saludables de manera informada.
- Se promoverá una relación más significativa y humana entre el consumidor y el producto, fundamentada en el bienestar y transparencia.
- Al compartir su experiencia en las redes y recomendarla de forma natural, los visitantes se transformarán en embajadores espontáneos de la marca.

- **Coherencia con el problema identificado:**

La desconfianza del consumidor hacia productos saludables, como consecuencia de la falta de transparencia en la comunicación, y la falta de atención a las etiquetas son los problemas que han sido identificados, la solución propuesta va directamente dirigida a ellos.

La experiencia “Qanlla Mocha, conecta tus sentidos” aborda este problema al brindar una propuesta educativa, sensorial e inmersiva que

facilita a los consumidores entender, sentir y confiar en los beneficios reales del producto.

Así, el impacto proyectado alcanza el objetivo principal del proyecto, que es educar al consumidor y posicionar a Qanlla Mocha como una bebida confiable y saludable en el mercado limeño.

Además, ayuda a destacar los ingredientes ancestrales de Perú, incrementando su visibilidad e innovación en la categoría de productos naturales.

### 2.5.7 Prototipos desarrollados

El proceso de prototipado permitió que la idea de "Qanlla Mocha, conecta tus sentidos" se convirtiera en una experiencia tangible. A través de los distintos niveles de fidelidad se buscó materializar la idea para examinar su ejecución y ver de qué manera el público interactuara con cada área de la experiencia inmersiva. Este procedimiento facilitó la validación de la propuesta y aseguró que el mensaje se comunique de manera efectiva, reflejando la esencia del concepto.

**Figura 12**

*Prototipos*




***Nota.*** Elaboración propia.

Link de recorrido virtual:

https://oncyber.io/spaces/cLdydyd86ShTcSO7HsZw?coords=11.00x4.04x-2.58x1.53

**Figura 13**

*Checklist de prototipado*




***Nota.*** Elaboración propia.

Todo el proceso de prototipado demostró que la propuesta es factible, consistente y clara para llevarla a cabo. Los prototipos creados logran transmitir la experiencia inmersiva, posibilitan que el público valide su relevancia y hacen más fácil recibir retroalimentación valiosa para mejorar en el futuro. En resumen, las fases del prototipado lograron establecer una perspectiva realista y completa del proyecto "Qanlla Mocha, conecta tus sentidos".

### 2.5.8 Experimentos

Se realizaron pruebas A/B de tipo cuantitativo-descriptivo mediante una encuesta de elaboración propia (Luna Anaya & Ponce Aliaga, 2025), conformada por preguntas cerradas, mixtas y abiertas. Estas pruebas se aplicaron a los participantes luego de recorrer las dos versiones de una misma experiencia inmersiva en 3D, denominada Sala A y Sala B. El propósito fue analizar cómo los participantes perciben visualmente la experiencia, evaluando aspectos como la claridad del propósito, el atractivo de los escenarios, la transmisión de la cultura andina y el nivel

de inmersión generado por cada versión. A partir de estas percepciones, se buscó identificar cuál de las dos experiencias comunican de forma más efectiva el origen y la esencia de la bebida Qanlla Mocha, además de recopilar comentarios cualitativos orientados a optimizar el diseño y la narrativa visual de la propuesta.

La muestra estuvo conformada por 10 personas, de las cuales respondieron hombres y mujeres de 18 y 34 años, con ocupaciones diversas, lo que permitió recopilar distintas percepciones visuales y emocionales. Cada participante experimentó ambas salas y respondió preguntas orientadas a su percepción visual, proporcionando también comentarios cualitativos para optimizar el diseño y la narrativa de la experiencia. *(El cuestionario completo se presenta en el Anexo 2.)*

Las métricas obtenidas a partir de las pruebas A/B permitieron identificar lo siguiente:

- En la pregunta "El propósito o la intención de la experiencia me quedó clara", los resultados mostraron diferencias entre ambas versiones. En una escala del 1 a 5, donde 1 significa "Muy en desacuerdo" y 5 "Muy de acuerdo", el 60% de los participantes de la sala A estuvo de acuerdo en la experiencia cumple con su propósito, sin embargo, las demás puntuaciones fueron menores a 3, lo que indica cierto nivel de confusión o falta de compresión. Por otro lado, en la sala B, el 55,6% de los participantes eligió 5 y el 33% eligió 4.

  *Esto evidencia que la sala B tiene una percepción más positiva sobre la claridad del propósito de la experiencia inmersiva.*
- En una escala del 1 a 5, donde 1 significa "Muy en desacuerdo" y 5 "Muy de acuerdo", el 50% de los encuestados consideró que el recorrido de la sala A les transmitió una sensación relacionada con la cultura andina, sin embargo, las demás puntuaciones fueron menores a 3. En cambio, la sala B obtuvo puntuaciones superiores a 3, siendo 4 y 5 las más altas con un 40% en cada caso.

*Este resultado indica que la sala B logra transmitir de manera clara la sensación relacionada con la cultura andina en comparación con la sala A.*

- El 70% de los encuestados de la sala A consideran que los elementos visuales (paisajes, objetos, símbolos) ayudan a comprender el propósito del recorrido, mientras que en la sala B este porcentaje fue aún más alto, alcanzando el 90%. *Esto muestra que la sala B transmite de manera positiva el propósito del recorrido gracias a sus elementos visuales, facilitando la compresión de la experiencia por parte de los visitantes*
- El 60% de los encuestados de la sala A pudo identificar una historia o mensaje detrás del recorrido, a diferencia de la sala B, donde este porcentaje fue significativamente mayor, alcanzando el 90%

  *Estos resultados demuestran que la sala B comunica de manera clara la narrativa del recorrido, permitiendo a los visitantes comprender con mayor claridad el mensaje o la historia que se desea transmitir.*
- El 90% de los encuestados de la sala A respondió que recomendaría la experiencia a otras personas si esta fuera real, a diferencia de la sala B, donde este porcentaje fue del 100%.

  *Estos resultados muestran que la sala B genera una mayor satisfacción y disposición a compartir la experiencia, evidenciando un mayor impacto positivo en los visitantes.*
- Finalmente, el 30% de los encuestados indicó una preferencia por la sala A, por otro lado, el 70% se inclinó por la sala B.

  *Estos resultados sugieren que, en términos generales, la sala B fue percibida como la versión más satisfactoria, evidenciando una mayor aceptación y preferencia por su diseño, narrativa y experiencia ofrecida.*

Tras recopilar y analizar los resultados cuantitativos y cualitativos de las pruebas A/B, se determinó que la Sala B obtuvo una mejor recepción,

destacando por su narrativa más clara, una ambientación coherente con la identidad andina y una mayor conexión emocional con el público. En base a ello, la Sala B fue seleccionada como prototipo final para representar la experiencia inmersiva definitiva de Qanlla Mocha.

Asimismo, se elaboró una tabla receptora como herramienta de análisis cualitativo para organizar la retroalimentación obtenida de los usuarios, clasificando sus respuestas en cuatro categorías, lo que funciona, críticas, dudas y nuevas ideas. Este sistema permitió identificar con precisión los aspectos valorados, las oportunidades de mejora y sugerencias que guiarán las siguientes etapas de desarrollo de nuestro proyecto, se debe tomar en consideración que la tabla receptora corresponde a ambas salas para identificar la opinión de los usuarios y de esta forma se realizarán las mejoras correspondientes.

**Figura 14.**

*Tabla receptora*




***Nota.*** Elaboración propia.

Gracias al análisis de la tabla receptora, se identificó que la experiencia inmersiva de la Sala B destaca por encima de la sala A por su atractivo visual, la amplitud del espacio y la conexión simbólica con el origen del producto. Estos aspectos generan una percepción positiva y un alto nivel de recomendación por parte de los usuarios.

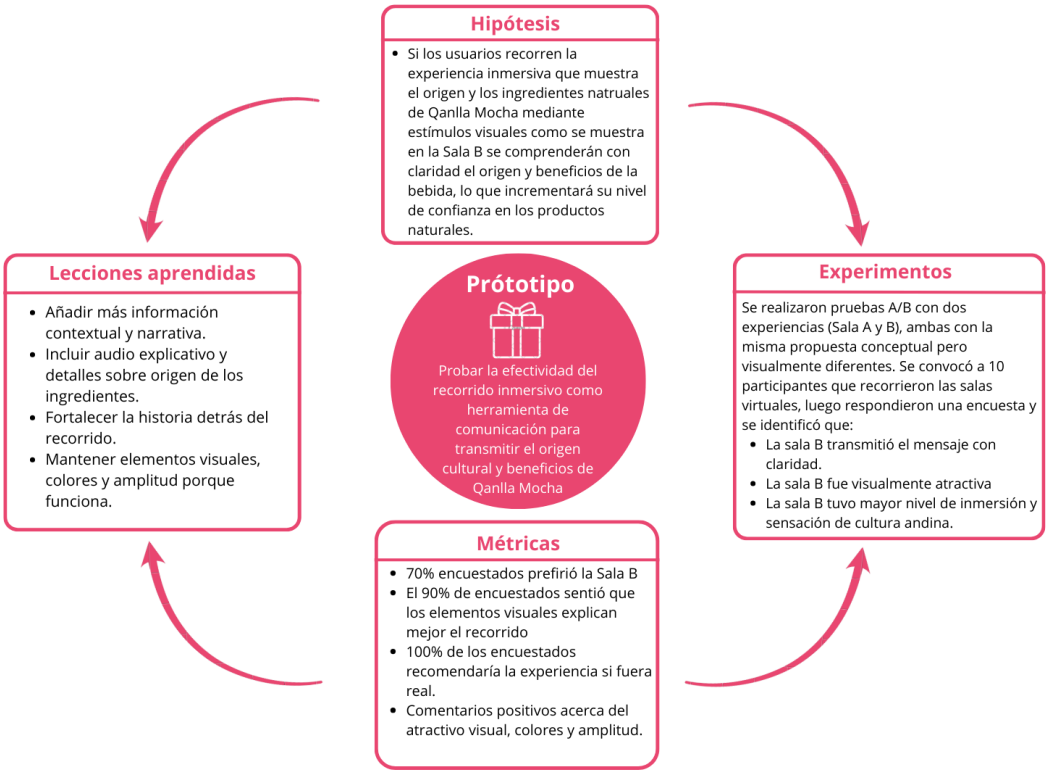
No obstante, se pone en evidencia las críticas que recibidas en la sala A por parte del público objetivo, lo cual la sala B responde y satisface a estas observaciones del recorrido inmersivo, para una mejor experiencia en construcción de la narrativa, un mayor atractivo en la experiencia y una transmisión más clara de información sobre Qanlla Mocha.

A partir de las sugerencias de los participantes, hemos realizado las mejoras correspondientes sobre cómo se verá visualmente el recorrido, en este caso se implementó una puerta para identificar la entrada a la experiencia inmersiva, además podemos comprender que aún se necesita implementar elementos informativos y recursos que nos ayuden a complementar y fortalecer la claridad del recorrido.

Con el fin de comprobar la efectividad de la experiencia de Qanlla Mocha, se aplicó un proceso de experimentación ágil que permitió probar, medir, y aprender rápidamente a partir del comportamiento real de los usuarios. Esta herramienta presenta las hipótesis, experimentos, métricas y aprendizajes obtenidos en la fase de presentación de la Sala B.

**Figura 15**

*Experimentación ágil*




***Nota.*** Elaboración propia.

Al elaborar el cuadro de experimentación ágil se demostró que el prototipo de la Sala B de Qanlla Mocha, conecta tus sentidos logró comunicar el origen y los beneficios naturales de la bebida, generando una mayor compresión y conexión por parte de los usuarios. Las lecciones aprendidas fueron determinantes para mejoras en el futuro y confirmar que la propuesta tiene potencial para brindar una comunicación sensorial.

### 2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La propuesta de Qanlla Mocha, conecta tus sentidos surge frente a la problemática del mercado peruano, donde los consumidores peruanos no leen las etiquetas y existe una alta desconfianza hacia los productos naturales por la falta de transparencia en la comunicación, lo que afecta al valor de los ingredientes naturales como la kiwicha e impide su

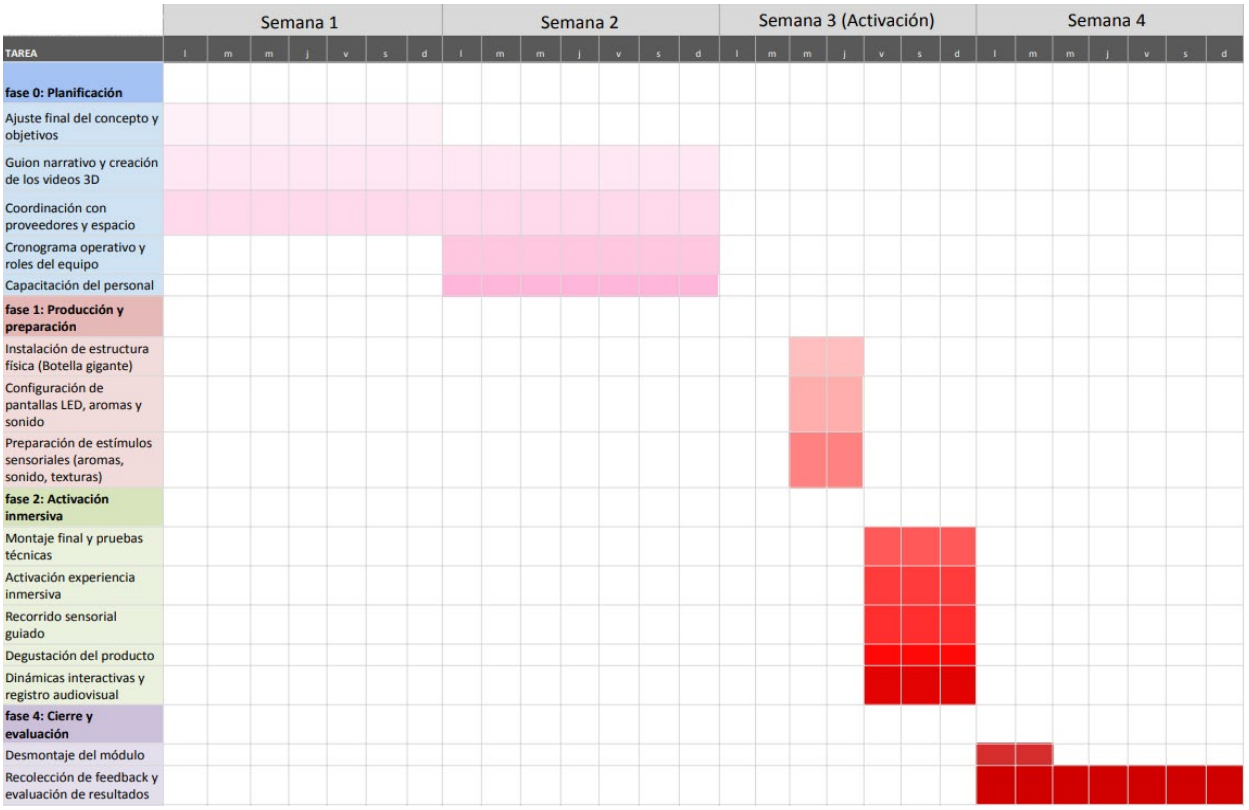
innovación y posicionamiento. Para responder a esta necesidad, se propone una experiencia inmersiva sensorial que educa al consumidor sobre el origen natural y beneficios de la bebida Qanlla Mocha mediante un recorrido donde los sentidos son los protagonistas, involucrando proyecciones 3D, aromas, narrativas y degustación. La propuesta de valor se centra en transmitir confianza, autenticidad y conexión cultural, mientras que el modelo de negocio se enfoca en una estrategia de posicionamiento experiencial para generar confianza, uso de degustación para incentivar prueba y compra, y fidelización mediante contenido digital y dinámicas de recomendaciones.

La sostenibilidad del proyecto se asegura a través del triple balance. En lo social, la experiencia promueve la educación del consumidor, valoriza los ingredientes andinos e impulsa el reconocimiento del trabajo de los agricultores locales. En lo ambiental, la instalación prioriza materiales reciclados, sistemas de bajo consumo energético y aromas orgánicos, reduciendo de marca, promueve la intención de compra y genera oportunidades de alianzas con productores locales y espacios comerciales, permitiendo continuidad a través de eventos desarrollados en distintos espacios, degustaciones y ventas asociadas a experiencias sensoriales.

El planteamiento de la experiencia inmersiva se realizará en 3 semanas, con el objetivo de asegurar una adecuada coordinación y la correcta ejecución del evento. Para ello, se ha determinado el uso de un diagrama de Gantt que nos permitirá organizar, visualizar y controlar lo que se llevará a cabo en este periodo de tiempo.

**Tabla 1**

*Cronograma de Gantt (Activación)*




***Nota.*** Elaboración propia.

Para garantizar que la experiencia inmersiva tuvo una ejecución efectiva, se estableció un plan de actividades posteriormente al recorrido que se organizará en dos semanas y serán acciones orientadas a evaluar la experiencia inmersiva, optimizar su implementación y asegurar su difusión futura.

Primero se recopilan opiniones inmediatas mediante tablets y se aplican encuestas post experiencia para medir confianza, comprensión del mensaje y recordación de la marca. Luego se ejecutará la instalación en otro centro comercial en este caso será como opción seleccionada el Real Plaza Salaverry y se coordinan colaboraciones con creadores de contenido alineados con la propuesta de valor del proyecto. Finalmente, se impulsa la difusión digital con contenido audiovisual, testimonios y piezas enfocadas en masificación.

**Tabla 2**

*Cronograma de Gantt (Actividades futuras)*

| | | Semana 1 | | | | | | | Semana 2 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TAREA | Descripción | l | m | m | j | v | s | d | l | m | m | j | v | s | d |
| Recoger comentarios en tablets | Implementación de tablets en la salida de la experiencia para capturar opiniones inmediatas. | | | | | | | | | | | | | | |
| Encuestas post-experiencia | Medición de confianza, comprensión del mensaje y recordación de la marca después del recorrido. | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación en Real Plaza Salaverry | Ejecución de la experiencia inmersiva en el nuevo espacio. | | | | | | | | | | | | | | |
| Colaboraciones con creadores de contenido | Contacto, coordinación y publicación con influencers alineados a sostenibilidad, salud y cultura peruana. | | | | | | | | | | | | | | |
| Difusión digital | Publicación de contenido, testimonios y experiencia en redes con enfoque de masificación. | | | | | | | | | | | | | | |

***Nota.*** Elaboración propia.

Las actividades planteadas permiten validar el impacto de la experiencia inmersiva y asegurar su continuidad. La combinación de evaluación del público, presencia en un espacio real y una estrategia de difusión fortalece la confianza en Qanlla Mocha y contribuye a su posicionamiento como una bebida natural confiable, innovadora y cultural relevante.

Acerca de los recursos necesarios para la experiencia inmersiva de Qanlla Mocha estos se han organizado en humanos, tecnológicos y materiales que son indispensables para una buena implementación. Cada recurso se describe según su función en el recorrido, la forma en cómo será utilizado y la razón de su incorporación dentro del proyecto, con esto priorizamos la coherencia de la propuesta, la calidad técnica del montaje y el enfoque sostenible. En la siguiente tabla se presentan los recursos detallados.

**Tabla 3**

*Tabla de recursos*

| | Recursos | ¿Cómo se usará? | ¿Por qué lo usamos? |
|---|---|---|---|
| Humanos | Guías de recorrido | Acompañan grupos dentro del túnel, narran la historia, controlan tiempos y activan contenidos interactivos. | Garantizan que la experiencia sea coherente y que el mensaje educativo llegue correctamente. Evitan confusión y mejoran la satisfacción del visitante. |
| | Técnico | Operará las pantallas, luces, sonido y sistema de aromas durante el evento, además de solucionar fallas técnicas. | Porque la experiencia depende de equipos audiovisuales y sensoriales que requieren supervisión profesional. |
| | Equipo de degustación | Preparará y servirá las tres versiones del producto (fría, caliente y smoothie) al finalizar el recorrido. | Porque necesitamos que los participantes prueben el producto de forma correcta, rápida e higiénica. |
| | Impulsador de marca | Interactuará con los asistentes, animará la participación, explicará beneficios y motivará la interacción con los QR y sorteos. | Porque ayuda a generar conexión con la marca y asegura que los visitantes aprovechen todas las dinámicas. |
| | Coordinador general | Supervisará todo el evento: montaje, horarios, personal, proveedores y correcto funcionamiento del recorrido. | Porque es necesario un responsable central que garantice orden, fluidez y resolución inmediata de imprevistos. |
| Tecnológico | Software de animación y edición (After Effects, Blender, Premiere) | Creación del video inmersivo que se proyecta en las pantallas. | Permite producir contenido profesional y atractivo. |
| | Software del difusor de aromas | Programa la liberación del aroma según el avance del recorrido. | Permite sincronizar aromas con escenas del video. |
| | Plataformas de redes sociales (Meta, TikTok) | Para difundir contenido de la activación en tiempo real. | Amplía alcance y genera interacción digital. |
| Materiales | Lona sostenible Eco Banner Mesh (PVC-free) | Se utilizará para revestir el exterior y/o partes internas del túnel inmersivo, permitiendo impresión de gráficos del concepto Qanlla Mocha. | Lona libre y reciclable y más amigable con el ambiente, permite buena ventilación y se adapta bien a estructuras temporales. |
| | Muebles reutilizados | Mesas, bancas o bases construidas con madera reciclada o muebles recuperados para la zona de degustación o señalética. | Reduce el consumo de materiales nuevos, disminuye residuos y se alinea con la estética natural y sostenible del concepto. |
| | Tierra sintética | Se colocará en las zonas del recorrido donde se simula el origen del producto, creando una ambientación realista sin usar tierra real. | Es limpia, segura, no genera desorden, ni humedad, y puede reutilizarse en otras actividades. |
| | Plantas artificiales | Decoración dentro del túnel para reforzar la temática agrícola (cacao, kiwicha, café). | No genera insectos, son reutilizables y permiten recrear ambientes naturales sin dañar ecosistemas. |
| | Vasos biodegradables | Se utilizará para servir las degustaciones frías, calientes y smoothies al finalizar el recorrido. | Evitaremos el plástico descartable y reforzando el mensaje sostenible de la marca. |

***Nota.*** Elaboración propia.

Los recursos que se han seleccionado aseguran que la experiencia inmersiva pueda desarrollarse de manera efectiva y segura siguiendo la línea de nuestra propuesta de valor. La integración del personal especializado, tecnologías sensoriales y materiales sostenibles respalda la calidad del recorrido, fortaleciendo la conexión emocional con el origen natural del producto para lograr un impacto positivo.

## III. Estimación de costos

### 3.1 Presupuesto

La estimación de los gastos requeridos para crear y llevar a cabo la experiencia inmersiva "Qanlla Mocha, conecta tus sentidos" se muestra en la siguiente tabla. Este presupuesto incluye el alquiler de infraestructura, equipos, insumos, tecnología y personal para tres días

de activación en el Boulevard del Jockey Plaza. Para garantizar una visión clara, realista y operativa del total necesario para implementar la propuesta, los costos se han organizado en categorías.

**Tabla 4**

*Presupuesto*

| Materiales | | Detalles | Costo total (S/.) |
|---|---|---|---|
| Producción y montaje del módulo | Estructura tipo túnel (alquiler 3 dias) | Estructura metálica liviana + lonas impresas eco banner mesh | S/.3.000,00 |
| | Revestimiento y acabados básicos | Paneles reciclables | S/.800,00 |
| | Simulación de suelo | Tierra sintética, granos, plantas artificiales | S/.450,00 |
| | Iluminación LED simple (alquiler 3 dias) | Tiras LED + instalación | S/.350,00 |
| | Instalación y desmontaje | Mano de obra | S/.900,00 |
| Tecnología y experiencia sensorial | Pantalla LED grande – alquiler 3 días | (3 pantallas) | S/.900,00 |
| | Pantalla LED pequeña – alquier 3 días | (3 pantallas) Refuerzo visual | S/.600,00 |
| | Sonido básico – alquiler 3 días | (2 parlantes) | S/.400,00 |
| | Difusor de aroma – alquiler 3 días | 1 difusor + cargas | S/.250,00 |
| | Pago a personal de realización del video | Animación y narración | S/.900,00 |
| Personal para la activación | Guías | 1 persona | S/.300,00 |
| | Técnico | 1 persona | S/.500,00 |
| | Equipo de degustación | 2 personas | S/.800,00 |
| | Impulsador de marca | 1 persona | S/.300,00 |
| | Coordinador general | 1 persona | S/.450,00 |
| Degustación | Utensilios descartables | Vasos y servilletas ecológicas | S/.200,00 |
| | Utensilios básicos (alquiler) | 2 licuadoras industriales pequeñas | S/.150,00 |
| | Insumos adicionales | Ingredientes para smoothies | S/.100,00 |
| | Premios simples | Tote bag (12 por dia), QR y cupones | S/.200,00 |
| Logística | Transporte de equipos y estructura | | S/.500,00 |
| | Personal de transporte - 1 dia | 1 persona (pago por hora) | S/.150,00 |
| | Permisos del Jockey Plaza | | S/.1.700,00 |
| | Permisos de la Municipalidad | Distrito Santiago de Surco | S/.48,60 |
| | | TOTAL | S/.13.948,60 |

***Nota.*** Elaboración propia.

La inversión total prevista es de S/ 13,798,60, cantidad que permite cubrir todos los recursos necesarios para brindar una experiencia alineada con el propósito de la marca y que sea funcional y sensorial. Este presupuesto evidencia que es posible llevar a cabo la activación de forma efectiva por medio del alquiler de infraestructura y equipos, mejorando el uso de recursos sin poner en riesgo la calidad del proyecto.

Para determinar la rentabilidad del proyecto Qanlla Mocha, conecta tus sentidos. Se tomó como referencia el precio de mercado de productos similares, como la bebida PRO de Gloria, la cual se comercializa a S/12.90

por unidad. Este precio permite proyectar ingresos realistas en caso de que la bebida Qanlla Mocha ingresara al mercado. Los ingresos mensuales se estiman en S/1.935.00, tomando como base una producción de 150 botellas al mes de 350ml. Esta cifra se utiliza para analizar la recuperación de la inversión total. Que alcanza S/13,798.60 y corresponde a los tres días en los que se activó la experiencia inmersiva.

**Tabla 5**

*Simulación de rentabilidad*

| **INGRESOS ESTIMADOS** | |
|---|---|
| Producción mensual | 150 botellas de 350 ml |
| Precio unitario (referencia Gloria) | S/ 12.90 |
| Ingresos totales del mes | S/ 1,935.00 |
| | |
| **PRIMER MES** | |
| Inversión total | S/.13.948,60 |
| Ingresos (1 mes) | S/ 1,935.00 |
| Rentabilidad neta (mes 1) | - S/ 12,013.60 |
| Recuperación | 13.9% del total |
| | |
| **PROYECCIÓN A 12 MESES** | |
| Ingresos anuales | S/ 23,220.00 |
| Rentabilidad neta anual | S/ 9,271.40 |
| Recuperación total | 166.5% (se recupera inversión + ganancia) |

***Nota.*** Elaboración propia

Los resultados de la proyección indican que, si bien la inversión inicial es elevada debido a los costos asociados al alquiler de tecnología, producción audiovisual, infraestructura y personal especializado, el proyecto resulta financieramente viable a medio plazo.

En un periodo de 12 meses, los ingresos acumulados alcanzarían S/23,220.00, generando una rentabilidad neta anual de S/9,271.40. Esto representa una recuperación total del 166.5%, lo que confirma que la

inversión no solo se recupera en su totalidad, sino que además genera ganancia.

Asimismo, con los ingresos proyectados, la inversión total se recupera aproximadamente en el octavo mes, lo que demuestra una recuperación rápida para un proyecto de innovación experiencial.

En conjunto, estos resultados evidencian que apostar por una experiencia inmersiva para posicionar Qanlla Mocha no solo es rentable, sino que también fortalece la confianza del consumidor y se alinea con la creciente tendencia hacia productos saludables y transparentes, generando valor económico y de marca.

# IV. Conclusiones y recomendaciones

## 4.1 Conclusiones

Tras el análisis del proyecto Qanlla Mocha, Conecta tus sentidos, se puede deducir que la propuesta responde de forma clara la problemática identificada: la falta de comprensión y confianza del consumidor hacia los beneficios de los productos saludables y a sus etiquetas. La experiencia inmersiva propone educar al público sobre el origen natural de los ingredientes y reforzar la transparencia que la marca quiere transmitir.

Tal y como se pudo comprobar con los prototipos desarrollados, la sala B obtuvo una mayor validación respecto a la claridad del propósito y comprensión del mensaje. Las métricas obtenidas indican que esta versión comunica mejor la narrativa del recorrido y generó una mayor intención al recomendar la experiencia.

Gracias a todo lo anterior, es posible interpretar que la experiencia inmersiva, es viable, educativa y genera confianza con el consumidor. La propuesta tiene potencial de escalabilidad y podría implementarse en otros espacios para seguir reforzando el valor de los ingredientes andinos y sus beneficios.

### 4.2 Recomendaciones

## Acciones siguientes:

- Establecer alianzas estratégicas con productores locales, proveedores de tecnología visual y empresas orientadas a la sostenibilidad, con el fin de optimizar costos, reforzar el valor cultural y ambiental del proyecto.
- Desarrollar materiales educativos complementarios (blog) que extiendan el impacto informativo de la experiencia más allá del evento presencial.
- Realizar una primera iteración del prototipo de experiencia, incorporando mejoras en diseño, guion y narrativa sensorial para asegurar una ejecución más sólida en futuras activaciones.

- Se recomiendo una alianza estratégica con Tienda Organa mediante la co-participación en la activación, integrando stands pequeños con productos. Esta colaboración permite reducir costos, además Tienda Organa ganará exposición como marca y un público interesado en el bienestar.

## Monitoreo y seguimiento:

- Implementar encuestas digitales de salida (por tablet) para recoger percepciones inmediatas sobre comprensión del producto, nivel de satisfacción y recordación de marca.
- Registrar el flujo de visitantes por hora para identificar momentos de mayor afluencia y optimizar la operación en eventos posteriores.
- Analizar los datos recopilados y compararlos con los resultados de la encuesta inicial, evaluando avances en confianza, interés y claridad en la percepción del producto.

**Escalabilidad:**

- Diseñar una versión modular, compacta y fácilmente transportable de la experiencia, permitiendo replicarla en centros comerciales, ferias gastronómicas, eventos de bienestar y espacios culturales.
- Incorporar colaboraciones con creadores de contenido especializados en sostenibilidad, alimentación saludable y cultura peruana, ampliando el alcance y la visibilidad de la propuesta.

## V. Referencias Bibliográficas


Agencia Peruana de Noticias Andina. (2017, 30 de junio). *Granos andinos se vuelven superalimentos y meta es duplicar su consumo*. https://andina.pe/agencia/noticia-granos-andinos-se-vuelven-superalimentos-y-meta-es-duplic ar-su-consumo-673063.aspx

Aguirre, P. (2019). *Alimentos funcionales entre las nuevas y viejas corporalidades*. **AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana, 14**(1). https://doi.org/10.11156/aibr.v14i1.70861

Albano, Balmaceda, Comelli, Rocha, Olmedo y Zaniolo (2022) Diseño de una máquina popeadora para amaranto por contacto directo https://confedi.org.ar/wp-content/uploads/2022/11/Articulo6-RADI-20.pdf

Anu Rastogi & Sudhir Shukla (2013) Amaranth: a new millennium crop of nutraceutical values. *National Library of Medicine.* https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23072528/

Bender & Schoenlechner (2021) Recent developments and knowledge in pseudocereals including technological aspects. *ResearchGate.* *https://www.researchgate.net/publication/356159695_Recent_developments_and_knowledge_in_pseudocereals_including_technological_aspects*

Cano, E.(2022) Valor nutricional y biológico del amaranto variedad Amaranthus caudatus L (Kiwicha).

https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b7196e6e-ca33-4c43-806b-8a64d e259ec3/content

Canvia (2024) Experiencias inmersivas: Realidad virtual, Aumentada y Mixta https://canvia.com/tecnologias-inmersivas/

Chamorro (2018) Valor nutricional y compuestos bioactivos de 30 accesiones de kiwicha (Amaranthus caudatus L.) Del INIA-PERÚ https://repositorio.lamolina.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6adaa34e-d00c-4d4d-9ab4-effb3a591ab1/content

Cisneros-Sandoval, W. E., Sandoval-Castro, J., García-Salirrosas, E. E., Flores-González, M. E., & Millones-Liza, D. Y. (2021). Perceived value and consumer loyalty of healthy products in the Peruvian market, Lima 2021. Journal of Management Information and Decision Sciences, 24(S5), 1–7. Disponible en https://www.abacademies.org/articles/perceived-value-and-consumer-loyalty-of-healthy-products-in-the-peruvian-market-lima-2021-12755.html

Estrada Zúniga (2011) Kiwicha, Alimento nuestro para el mundo.

https://repositorio.inia.gob.pe/server/api/core/bitstreams/e935878f-a474-457f-bfb9-095947a2 be30/content

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2024). *State of agricultural commodity markets 2024: Nutrition labelling* (Open Knowledge Repository).

https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/452bb287-68f6-454a-841f-18344d1 b8ac9/content/state-of-agricultural-commodity-markets/2024/nutrition-labelling.html#gsc.tab =0

Innotec Laboratorios (2021) ¿Qué es el valor nutricional en los alimentos?

https://www.innotec-laboratorios.es/que-es-el-valor-nutricional-en-los-alimentos/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2025) Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367-lima-supera-los-10-millones-400-mil-h abitantes

Jardinero en Lima (2024) Plantas Ornamentales: tipos, cuidado y beneficios. https://www.jardinerosenlima.com/blog/plantas-ornamentales-tipos-cuidados-y-beneficios/?srsltid=AfmBOopWNSazQpr7YAwvtXRPgFhJ3GvRUhrpFIxLzfhSIVUTH4akPrRt

Jimenez, J. (2019) 85% de los clientes desconfían de las marcas en los medios sociales. *Arte Supremo* https://www.artesupremo.com/los-clientes-desconfian-de-las-marcas/

Kantar (2015) Un 39% de hogares considera que los retailers influyen en sus compras saludables. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludablep eru-tendencia

Luna Anaya, C., & Ponce Aliaga, A. (2025). *Encuesta sobre percepción del consumidor respecto a etiquetas y productos saludables en Lima Metropolitana* (base de datos no publica). Tesis de Bachiller, Escuela de educación superior tecnológica Toulouse Lautrec.

Luna Anaya, C., & Ponce Aliaga, A. (2025). *Encuesta sobre simulación de experiencia inmersiva de Qanlla Mocha, conecta tus sentidos - Sala A y B en Lima Metropolitana* (base de datos no publica). Tesis de Bachiller, Escuela de educación superior tecnológica Toulouse Lautrec.

Mercado Negro (2017) Datum presenta estudio sobre "vida saludable" https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/datum-presenta-estudio-sobre-vida-saludable

/

Mercado negro (2018) El 81% de los peruanos no revisa las etiquetas de los productos.

https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/81-peruanos-no-revisan-las-etiquetas-los -alimentos/

Mercado Negro (2022) KFC desarrolla en Perú su experiencia inmersiva más grande de Latinoamerica.
https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/kfc-desarrolla-en-peru-su-experiencia-in mersiva-mas-grande-de-latinoamerica/

Mercado Negro (2022) "La caja inmersiva" Falabella.com presenta experiencia digital envolvente por primera vez en Perú.

https://www.mercadonegro.pe/marketing/la-caja-inmersiva-falabella-com-presenta-experienci a-digital-envolvente-por-primera-vez-en-peru/

Mercado negro (2024) Marketing experiencial: seis estrategias claves para captar al consumidor

https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-experiencial-seis-estrategias-claves-paracaptar-al-consumidor/

Mercado Negro (2025) Coca-Cola en vidirio toma el Metro de Lima: una activación sensorial que reviva la magia de lo clásico.

https://www.mercadonegro.pe/actualidad/coca-cola-en-vidrio-toma-el-metro-de-lima-una-acti vacion-sensorial-que-reaviva-la-magia-de-lo-clasico/

Mercado Negro (2025) JCDecaux y Cafetal activan el sentido del olfato en el Metro de Lima

Línea 2.

https://www.mercadonegro.pe/medios/outdoor/jcdecaux-y-cafetal-activan-el-sentido-del-olfat minamo-en-el-metro-de-lima-linea-2/

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2009). *Glosario*. https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgpa/documen tos/estudio_cacao/8_glosario_estudio_potencial_caco.pdf

Ministerio del ambiente (2025) Conservación de granos andinos es fundamental para la seguridad alimentaria de la población y el desarrollo sostenible del país.

https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/1198657-conservacion-de-granos-andinos-esfundamental-para-la-seguridad-alimentaria-de-la-poblacion-y-el-desarrollo-sostenible-del-pai s

Perú Retail (2025) Jockey Plaza construirá un outlet premium en Lima con más de 80 marcas: todo sobre el proyecto.

https://www.peru-retail.com/jockey-plaza-anuncia-nuevo-outlet-premium-como-parte-de-suplan-de-expansion-2025/

Plastilina (2024) Las experiencias inmersivas son esenciales para fortalecer tus ventas y posicionamiento de marca.

https://plastilinagroup.com/marketing/las-experiencias-inmersivas-son-esenciales-para-fortale cer-tus-ventas-y-posicionamiento-de-marca/

Repo - Carrasco (2014) Valor nutricional y compuestos bioactivos de los granos andinos. *PromPerú.*

*https://repositorio.promperu.gob.pe/items/c97d6ded-d95f-424e-bba6-a2af8f703aea*

Santos, K. (2021). *Análisis del contenido de compuestos funcionales (fibra, omega 3 y probióticos) de una bebida fermentada de lactosuero con sábila y chía* [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]. Universidad de las Américas Repositorio Institucional.

http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13730

Scielo (2015) Alimentos funcionales: Impacto y retos para el desarrollo y bienestar de la sociedad colombiana.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-35612015000200016

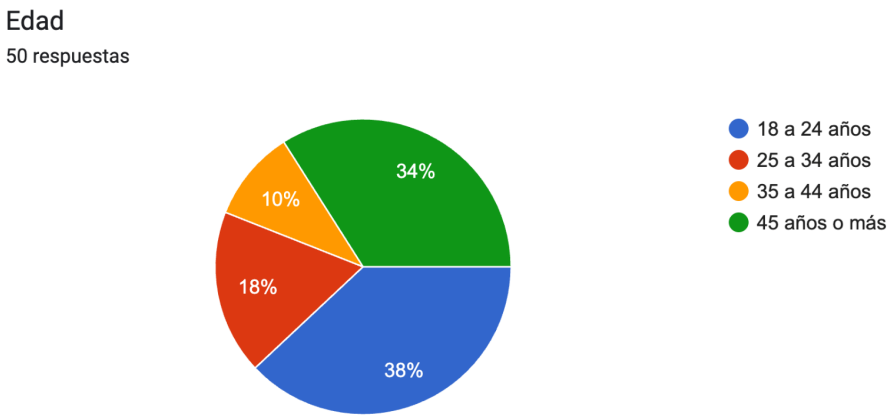
Torres Zapata, A. E. (2020). *Alimentos funcionales, bases conceptuales y su aplicación en el diseño de planes de alimentación*. *Biociencias*. https://revistas.uax.es/index.php/biociencia/article/view/1283

## Anexos

### Anexo 1. Cuestionario completo

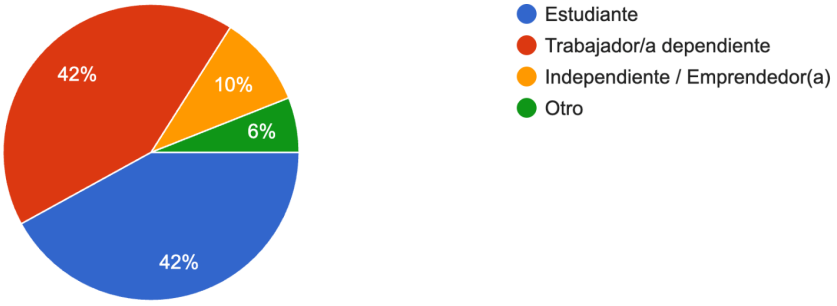
**Elaborado por:** Camila Luna Anaya y Ashlie Ponce Aliaga (2025)

**Tipo de instrumento:** Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y mixtas **Objetivo:** Analizar la percepción del consumidor sobre la transparencia y confianza en los productos saludables.



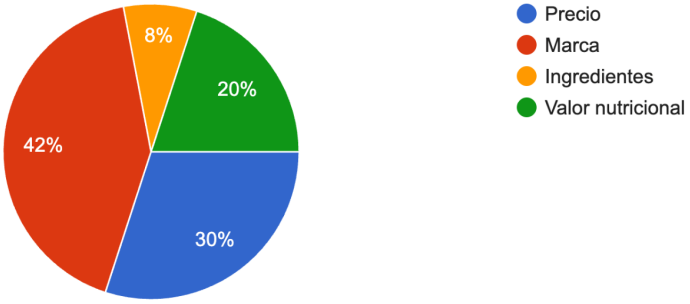
Ocupación principal

50 respuestas



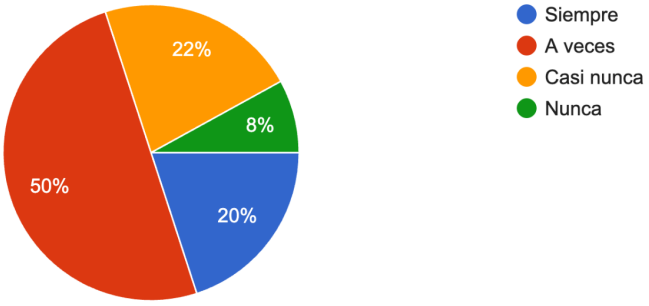

1. Cuando compra bebidas ¿en qué se fija primero?

50 respuestas



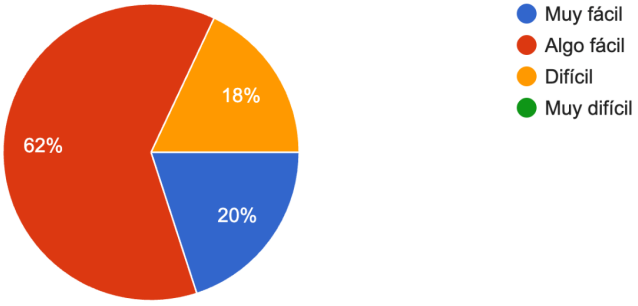

2. ¿Con qué frecuencia revisa las etiquetas nutricionales o de ingredientes en los productos que consume?

50 respuestas



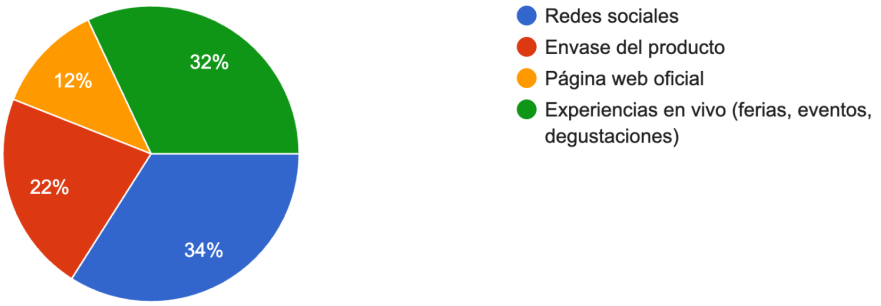
3. ¿Qué tan fácil le resulta comprender la información de las etiquetas de los productos alimenticios?

50 respuestas



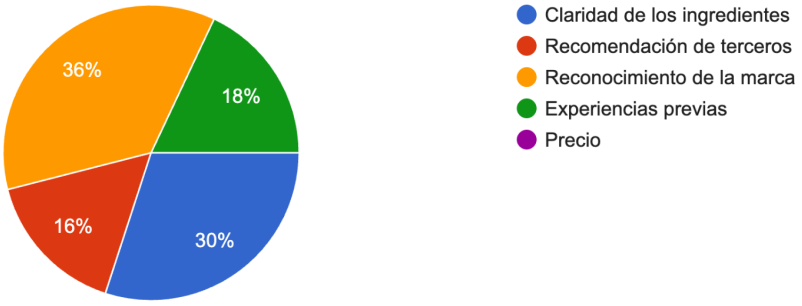

4. ¿En qué canal le inspira más confianza la comunicación de una marca?

50 respuestas



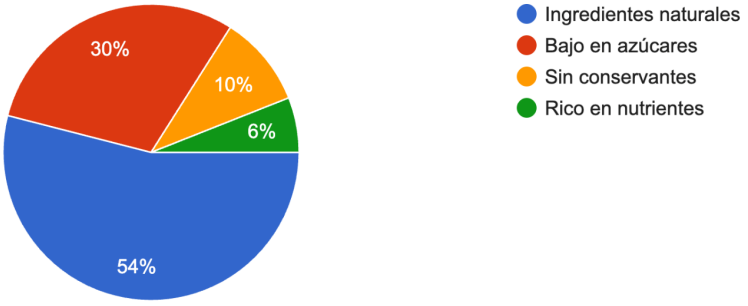

5. ¿Cuáles de estos factores influyen más en su decisión al elegir un producto saludable?

50 respuestas



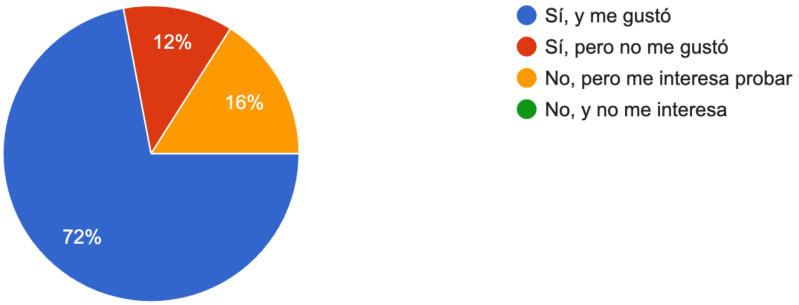
6. ¿Qué significa para usted que un producto sea saludable?

50 respuestas



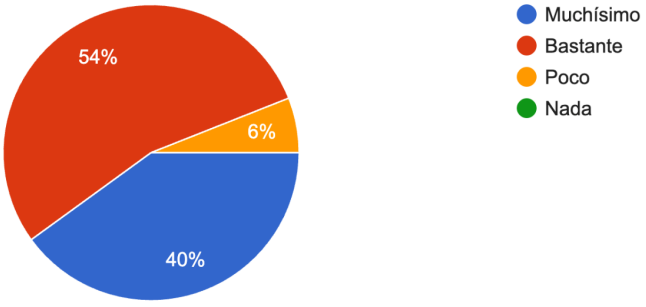

7. ¿Ha probado antes algún producto hecho con ingredientes andinos como la kiwicha, maca o quinua?

50 respuestas



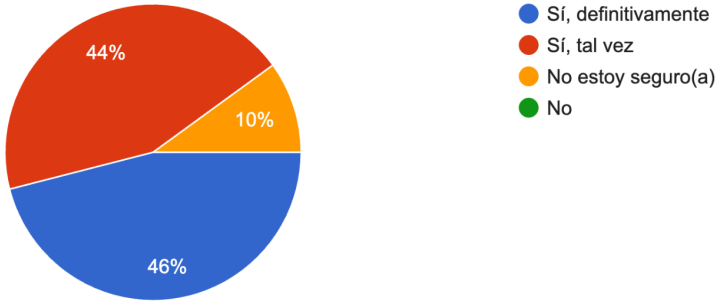

8. ¿Qué tanto cree que una experiencia sensorial le ayudaría a comprender mejor el valor de un producto?

50 respuestas



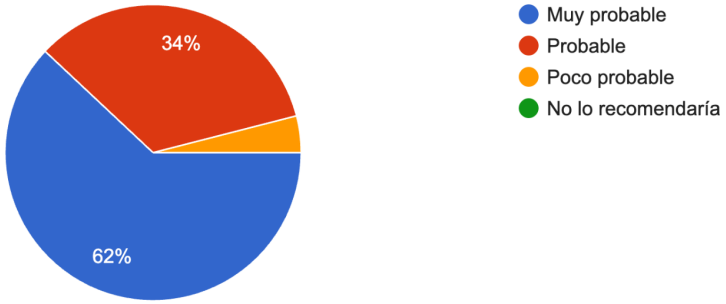
9. ¿Le gustaría participar en un evento de lanzamiento que combine cultura, naturaleza y tecnología para presentar una bebida peruana?

50 respuestas




10. Después de vivir una experiencia inmersiva, ¿qué tan probable sería que recomiende la bebida a otras personas?

50 respuestas




## Anexo 2. Cuestionario completo

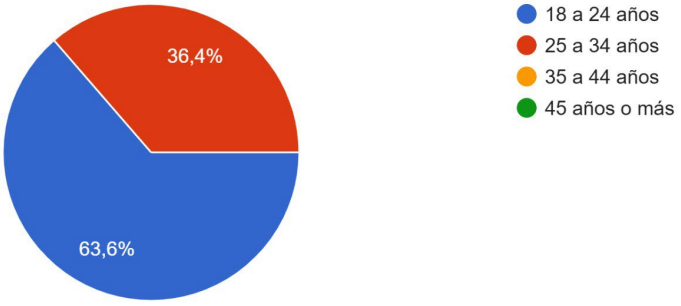
**Elaborado por:** Camila Luna Anaya y Ashlie Ponce Aliaga (2025)

**Tipo de Instrumento:** Cuestionario estructurado con preguntas, abiertas, cerradas y mixtas.

**Objetivo:** Validar cuál de las salas (A o B) deberá ser seleccionada como prototipo final para la experiencia inmersiva de Qanlla Mocha, conecta tus sentidos.

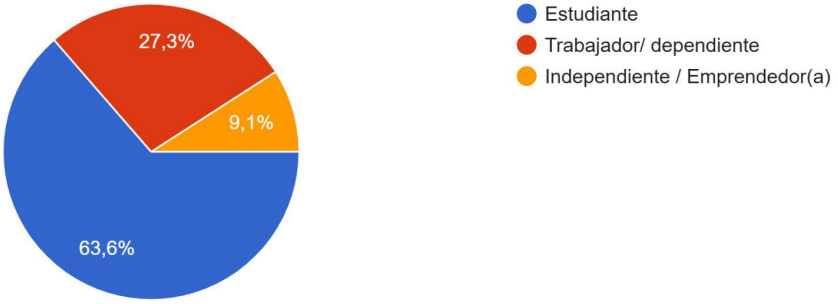
Edad

11 respuestas



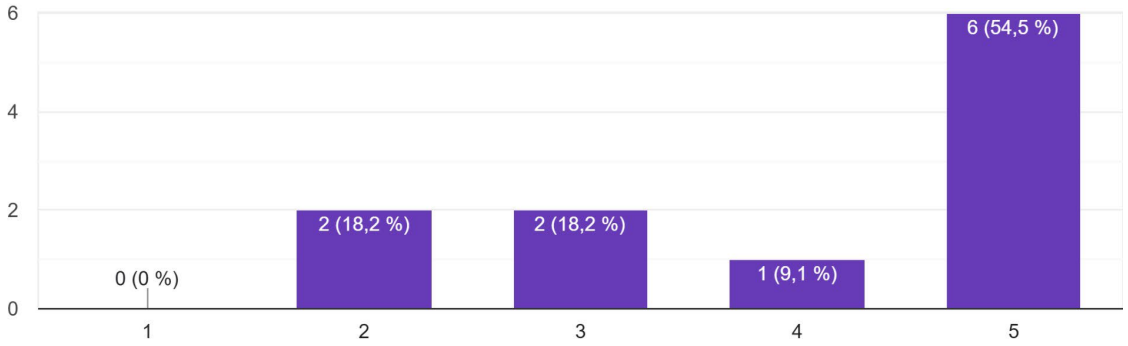

Ocupación principal

11 respuestas



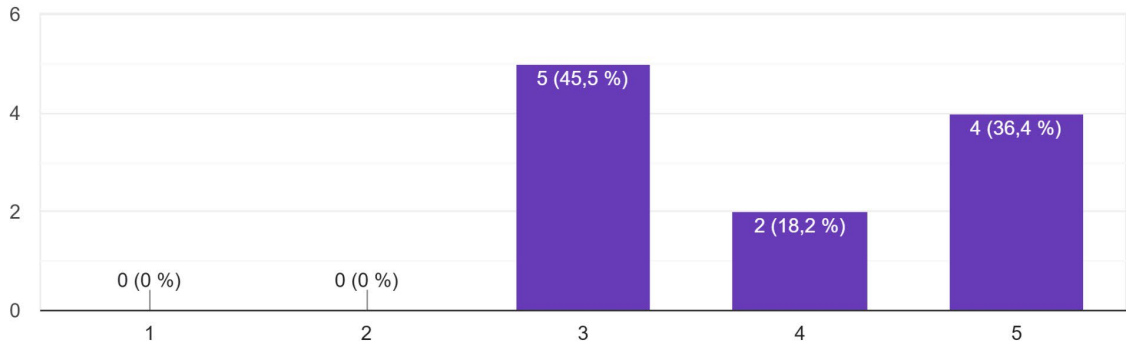

El propósito o la intención de la experiencia me quedó clara.

11 respuestas



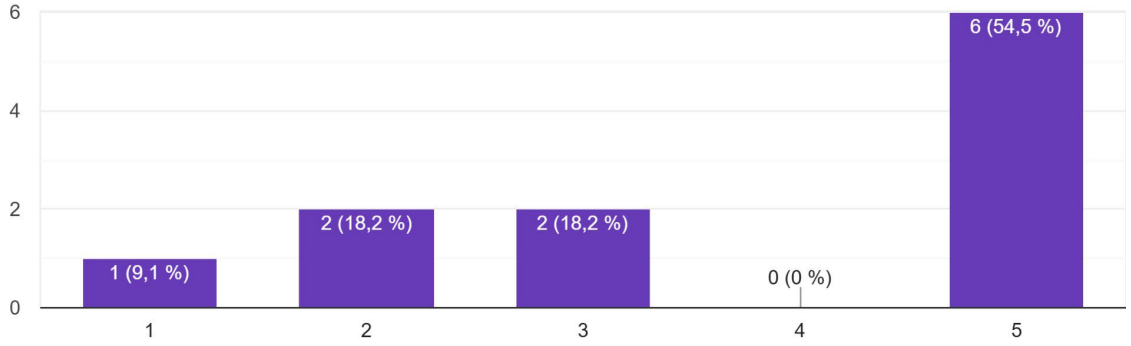
Los escenarios y paisajes fueron visualmente atractivos.

11 respuestas



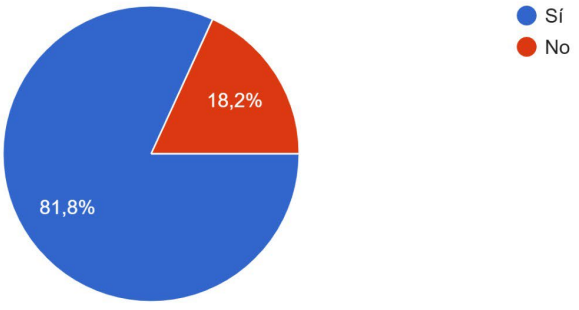

El recorrido me transmitió una sensación relacionada con la cultura andina.

11 respuestas



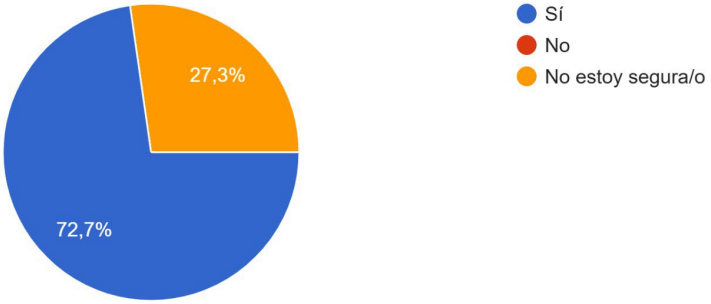

¿Te pareció clara la intención del recorrido (mostrar el origen y esencia de la bebida)?

11 respuestas



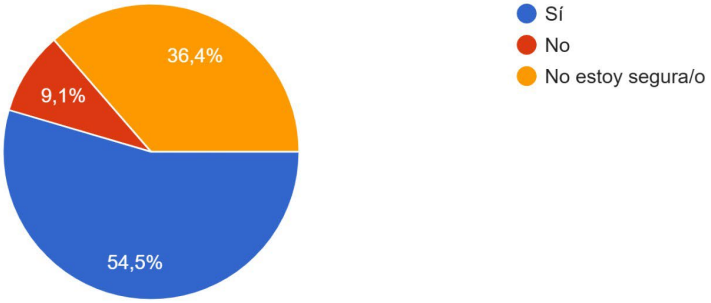
¿Consideras que los elementos visuales (paisajes, objetos, símbolos) ayudan a comprender el propósito del recorrido?

11 respuestas



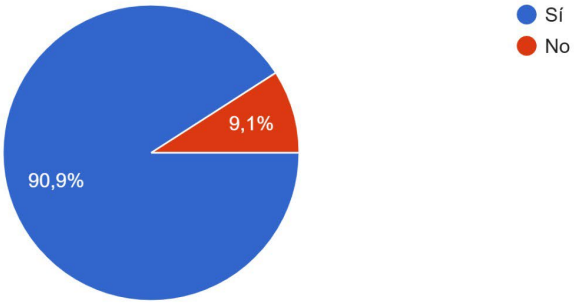

¿Pudiste identificar una historia o mensaje detrás del recorrido?

11 respuestas



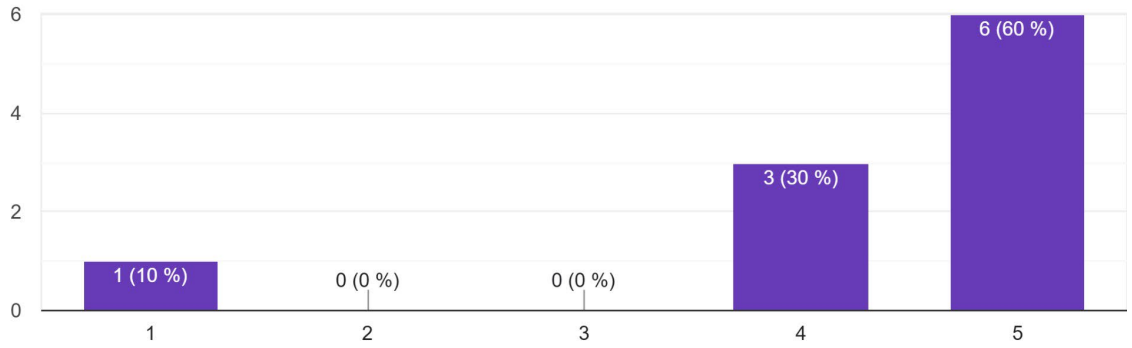

¿Recomendarías esta experiencia a otras personas si llegara a ser real?

11 respuestas



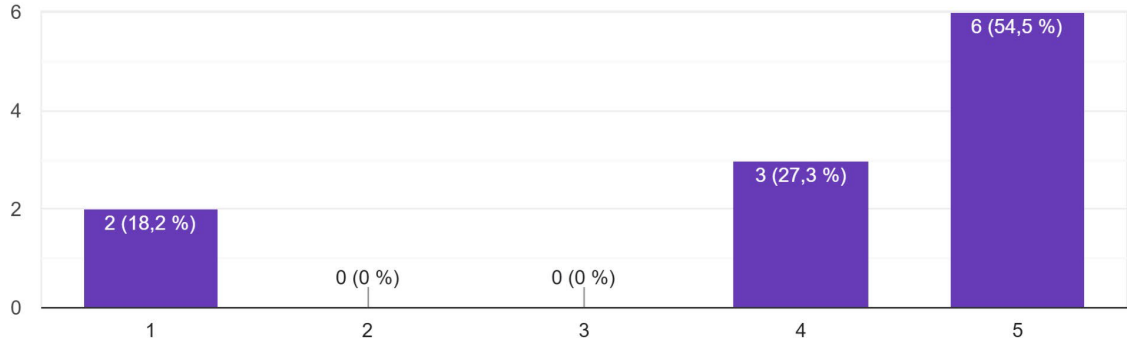
El propósito o la intención de la experiencia me quedó clara.

10 respuestas



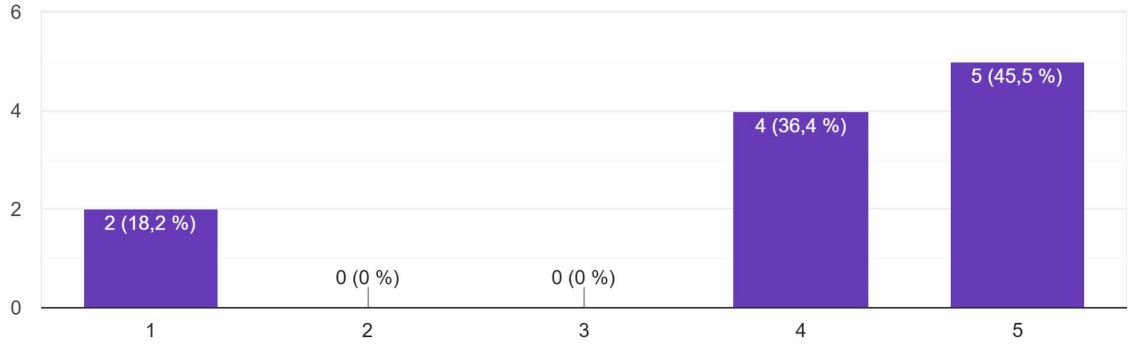

Los escenarios y paisajes fueron visualmente atractivos.

11 respuestas



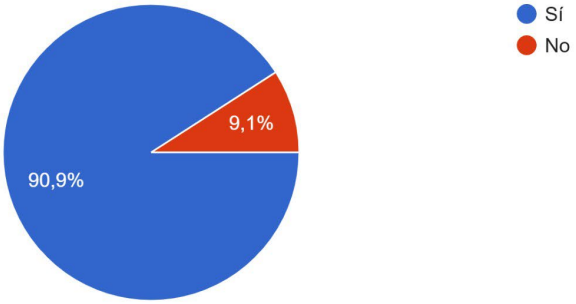

El recorrido me transmitió una sensación relacionada con la cultura andina.

11 respuestas



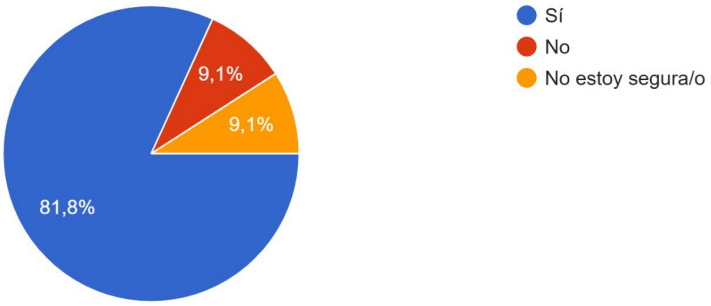
¿Te pareció clara la intención del recorrido (mostrar el origen y esencia de la bebida)?

11 respuestas




¿Consideras que los elementos visuales (paisajes, objetos, símbolos) ayudan a comprender el propósito del recorrido?

11 respuestas



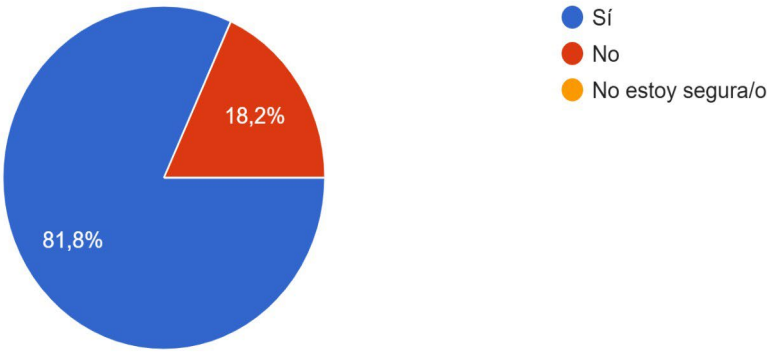
¿Qué fue lo que más te gustó de esta versión?

11 respuestas

- Los colores llamativos.
- La sala es más grande y me gustó que haya más imágenes referenciales de la marca
- Todo
- Me gustó que pusieran el campo y la tierra de cultivo puesto que es el lugar en donde empieza la producción de la bebida.
- Me gustaron las plantas de los diferentes sabores
- Lo mismo, la naturaleza se veiamás viva
- La presencia de la marca
- Que usaran símbolos
- El espacio más amplio.

¿Pudiste identificar una historia o mensaje detrás del recorrido?

11 respuestas



¿Qué mejorarías o cambiarías en esta versión del recorrido?

10 respuestas

Implementar también información escrita para entender mucho más la experiencia.

Ponerle una puerta

nada

Me gustó todo, no cambiaría nada.

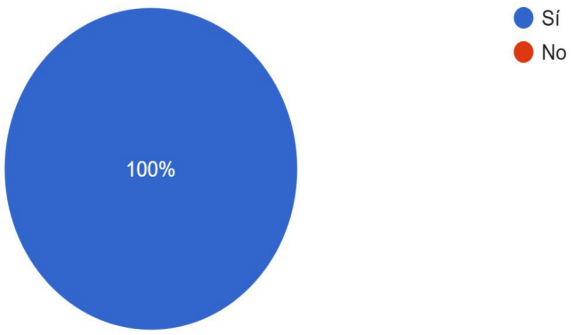
Nada, es muy bonito

Un audio explicativo

mas informacion textual

¿Recomendarías esta experiencia a otras personas si llegara a ser real?

11 respuestas



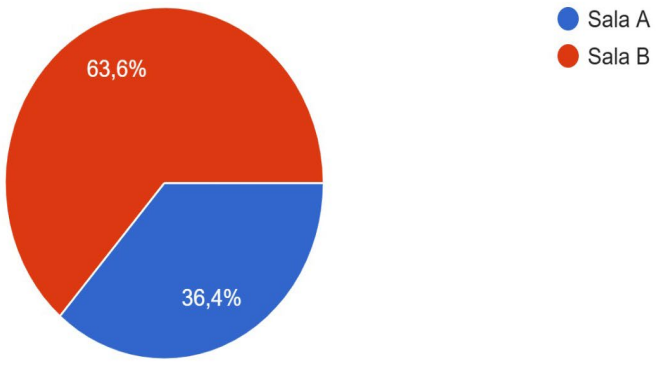
Si tu respuesta fue **"Sí"**, ¿por qué la recomendarías?

9 respuestas

- Porque es muy interesante conocer nuevos productos de manera sensorial.
- Porque es una sala bonita y llamativa seria un lugar acogedor
- para que sepan el origen
- La recomiendo porque es muy llamativa, vende de manera creativa el producto.
- Porque es dinamico y experiencial
- Es una forma de marketing entretenido
- Porque es dinámico
- porque la experiencia en sensorial en vivo supera a la experiencia meramente visual
- Considero que bien lograda sería atractiva.

¿Cuál de las dos versiones te gustó más en general?

11 respuestas



Si tu respuesta fue “Sí” o “No estoy segura/o”, ¿qué historia o mensaje crees que comunica la experiencia?

11 respuestas

.

Que la bebida es tradicional con productos naturales.

Que la bebida es natural

El origen de la bebida

El mensaje es como se inicia y dónde son extraídos los ingredientes para la elaboración del producto.

Es acerca de su origen y sus ingredientes

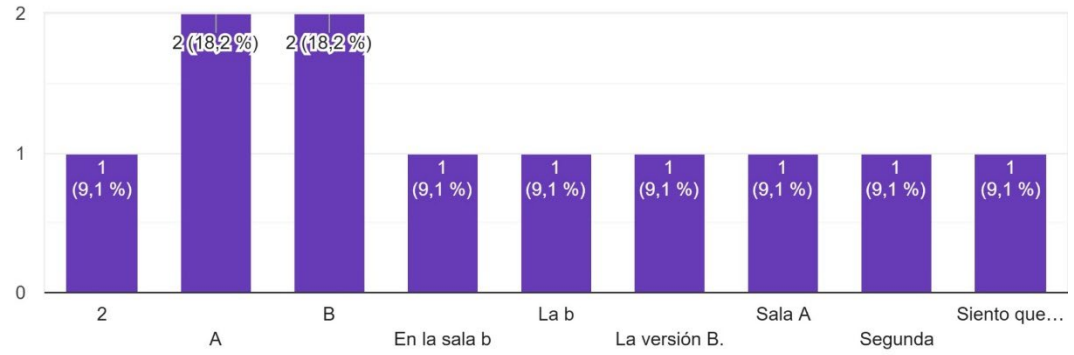
Parecia entrar a una selva

El sabor e incentiva a probar el producto

El lugar donde crece los ingredientes de la bebida

¿En qué versión sentiste mayor inmersión?

11 respuestas



¿Cuál versión representa mejor la esencia y cultura andina del producto?

11 respuestas

