ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

BiciCoffee: Estrategia integral de marca orientada a ampliar alcance en el ámbito digital y resaltar el trabajo de caficultores

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR

Andrea Belen Castilla Arevalo
DNI : 73149506, Perú

Alexandra Rivadeneira Richarte
DNI :72721504, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Hayashi Rafael Mateo Núñez
Bruno José Benites Bazán
Johan Alexander Pérez Ortiz

Lima, enero 2026

INFORME - 0000020626 - 2019008168 - RIVADENEIRA - CASTILLA.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:537910724

Submission Date
Dec 8, 2025, 2:06 AM GMT-5

Download Date
Dec 8, 2025, 2:10 AM GMT-5

File Name
INFORME - 0000020626 - 2019008168 - RIVADENEIRA - CASTILLA.docx.pdf

File Size
29.2 MB

47 Pages

7,404 Words

40,574 Characters

16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

6% Internet sources
0% Publications
15% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a las personas que han estado a lo largo de este camino en las buenas y malas. A quienes nos animaron cuando dudamos, que nos escucharon cuando lo necesitábamos y que nos recordaron que todo esfuerzo vale la pena, que todo tiene un propósito y sobre todo a creer en nosotras mismas en nuestras habilidades y capacidades de querer superar y alcanzar nuestros objetivos a futuro. Agradecemos por acompañarnos en este camino y por ser parte de este logro.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a nuestras familias, por su apoyo incondicional y por ser nuestra motivación en cada etapa de nuestra formación, a la vez un agradecimiento a nuestros docentes por compartir sus conocimientos y guiarnos con compromiso durante este proceso académico y sobre todo a enseñarnos a amar a nuestra carrera y confiar en el proceso, también a nuestros compañeros y amigos por su compañía, conversaciones, debates y colaboración en momentos claves. Y a todas las personas que de una y otra forma contribuyeron directa o indirectamente con este trabajo, gracias por brindar su tiempo y sus ideas para que este proyecto pueda llevarse a cabo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1. Título del Proyecto de Innovación 1

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1. Planteamiento del Problema 3

2.2. Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 5

2.4 Marco referencial 6

2.5. Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 13

2.5.4 Diseño de producto/servicio 15

2.5.5 Modelo de Negocio 18

2.5.6 Resultados esperados 19

2.5.7 Prototipos desarrollados 19

2.5.8 Experimentos 25

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 27

III. Estimación de costos **28**

3.1 Presupuesto 28

IV. Conclusiones y recomendaciones **30**

4.1 Conclusiones 30

4.2 Recomendaciones 30

V. Referencias Bibliográficas **31**

VI. Anexos **33**

6.1 Informe de Turnitin 41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Tabla de costos de servicio	29
Tabla 2.	Tabla de gastos operativos	29
Tabla 3.	Tabla de Ingresos e Egresos	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol Problema 4

Figura 2 Mapa de Actores 5

Figura 3 Arquetipo de Usuario 9

Figura 4 Mapa de Empatía 10

Figura 5 Propuesta de Valor 14

Figura 6 Brainstorming y Matriz de filtración 14

Figura 7 Herramienta ruta para conceptualizar 15

Figura 8 Key Visual bocetos 15

Figura 9 Business Model Canvas 18

Figura 10 Key Visual, pieza central 19

Figura 11 Key Visual, paradero 20

Figura 12 Key Visual, valla publicitaria 20

Figura 13 Key Visual, afiche 21

Figura 14 Redes sociales, Instagram 21

Figura 15 Redes sociales, Facebook 22

Figura 16 Redes sociales, Tik Tok 22

Figura 17 Página Web 23

Figura 18 Acciones BTL en vía pública 23

Figura 19 Acciones BTL en tiendas por departamento 24

Figura 20 Tabla creación de prototipos 24

Figura 21 Checklist de prototipado 25

Figura 22 Cuadro de experimentación ágil 26

Figura 23 Tablero receptor 26

Figura 24 Tablero UX 27

I. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

BiciCoffee: Estrategia integral de marca orientada a ampliar alcance en el ámbito digital y resaltar el trabajo de caficultores

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación BiciCoffee: Estrategia integral de marca orientada a ampliar alcance en el ámbito digital y resaltar el trabajo de caficultores se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de actividades de alojamiento y servicios de comida y busca resolver la falta de transparencia y baja valorización del café local en Huaranchal región La Libertad - Otuzco mediante una propuesta que conecta al consumidor con el productor, respondiendo a la demanda creciente de productos sostenibles, de calidad y con impacto social, teniendo como población beneficiaria jóvenes y adultos de 25 a 35 años, consumidores de café de especialidad, interesados en el comercio justo y la trazabilidad.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en ofrecer café de especialidad con trazabilidad real y comercio justo, transformando el acto de consumo en una experiencia consciente que conecta al cliente con los productores. Desde el ámbito del diseño gráfico esta propuesta consiste en brindar una estrategia de marca dando a resaltar y fortalecer de manera innovadora la presencia en redes sociales fomentando el apoyo a los caficultores generando así un mayor alcance en el mercado, mediante una campaña.

El diseño tiene un rol estratégico al reflejar diversos conceptos como trazabilidad, sostenibilidad y comercio justo en lenguajes visuales la cual contenga piezas gráficas como el key visual la cual es el eje central gráfico de la campaña, el cual conlleva una composición con una paleta de colores y tipografías para construir una identidad visual reconocible y llamativa. Este key visual fue aplicado tanto en piezas digitales como en acciones BTL,

permitiendo reforzar el posicionamiento de la marca en diferentes puntos de contacto con el usuario; para las acciones BTL la cual están diseñadas desde una perspectiva gráfica experimental, que serán implementadas en zonas estratégicas como Barranco y Miraflores.

Estas intervenciones generarán una mayor atención y reconocimiento a la marca. Teniendo en cuenta el impacto social significativo que promueve la empatía y la valoración del trabajo, considerando el enfoque ambiental que busca reducir el impacto ambiental promoviendo un consumo sostenible y local. Generando así una propuesta que permite ampliar el alcance de la marca y a la vez fortalece su posicionamiento en el mercado. En este contexto el diseño gráfico, no solo cumple una función estética, sino también comunicacional y estratégica, al facilitar una experiencia directa entre el usuario y el mensaje social de Bicicoffee.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad teniendo como pieza gráfica principal un key visual, piezas para redes sociales y prototipos de las acciones BTL la cual servirá para aumentar su alcance y reforzar su identidad. Estos prototipos fueron presentados a jóvenes adultos del público objetivo con la finalidad de evaluar y conocer su opinión de la campaña si llega a ser funcional, atractiva y la capacidad de generar impacto emocional. La interacción se realizó de manera virtual mediante encuestas, donde los participantes indicaron que la campaña tiene un alto potencial comunicativo, la cual es percibida auténtica y atractiva reforzando la narrativa del origen de una taza de café. En conjunto los resultados validan que la campaña refleja la esencia de BiciCoffee como tostaduria social y viable para seguir implementando en plataformas digitales y físicas.

Se concluye que la solución propuesta tiene un gran nivel de aceptación y coherencia con los valores del cliente, validando así el mensaje que la trazabilidad es un fuerte diferenciador en el mercado peruano. Esta validación es consistente con el fuerte deseo del consumidor por la transparencia del origen, del producto y cadena de suministro. Gracias a ello, la respuesta positiva obtenida confirma que el público objetivo identifica la propuesta de valor como un diferenciador competitivo en el mercado de café peruano de especialidad. Se recomienda continuar con el desarrollo de las piezas y estrategias implementando nuevas oportunidades que darán un plus al crecimiento de la marca integrando a influencers locales, continuando creando diferentes series de las historias de los caficultores en redes sociales, lo que evidencia que la campaña no solo fue comprendida sino también que inspire nuevas formas de crecer y conectar con la comunidad.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

En los últimos años, los emprendimientos cafeteros en el Perú han crecido impulsados por la tendencia hacia el consumo de cafés de especialidad y la valoración de prácticas sostenibles. En este escenario, la comunicación digital se vuelve clave para difundir la propuesta de valor, destacar el origen del producto y fortalecer el vínculo entre consumidores y caficultores.

BiciCoffee, tostaduría social ubicada en La Feria de Barranco ,situado en Jirón Unión 108, Stand 78,distrito de Barranco, provincia de Lima ,región Lima Perú, ofrece café peruano de especialidad en grano y bebidas preparadas. Su propuesta se basa en un producto artesanal y trazable, proveniente de Huaranchal, distrito de la provincia de Otuzco, en la región La Libertad, que además de garantizar calidad y autenticidad, contribuye directamente al bienestar de las comunidades productoras. Asimismo, la marca resalta que sus productos son 100% orgánicos, alineándose a los principios del consumo responsable y sostenible.

No obstante, pese a contar con entre 4.1 mil y 4.6 mil seguidores en redes como Instagram y Facebook, la interacción en sus publicaciones es limitada. En promedio, registran alrededor de 78 interacciones, lo que equivale a menos del 10% de su audiencia. Este bajo alcance representa una desventaja en un mercado altamente competitivo.

Ante esta problemática, se plantea el desarrollo de una campaña orientada a potenciar la comunicación digital de BiciCoffee. Completada con acciones BTL(Below the Line) como herramienta estratégica de contacto directo con el público. El BTL se entiende como un conjunto de acciones de comunicación no convencionales que buscan generar experiencias generales ,memorables y de alto impacto ,permitiendo una interacción directa entre la marca y el usuario .En el caso de Bicicoffee ,estas acciones BTL se centran mediante intervenciones urbanas y activaciones presenciales diseñadas desde el ámbito de diseño gráfico y experiencial ,que permite que los usuarios conozcan de manera tangible las historias de los caficultores y el valor social del producto .

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El mercado de café en el peruano ha experimentado un gran incremento en la última década (Ministerio de Producción - Gobierno de Perú, 2025), esto corresponde porque hoy en día existe una tendencia global de consumo responsable, sostenible y de búsqueda de experiencias auténticas de los consumidores, donde ahora se valoran aún más el origen y no solo la calidad del producto teniendo así un gran impacto social, en este escenario BiciCoffee

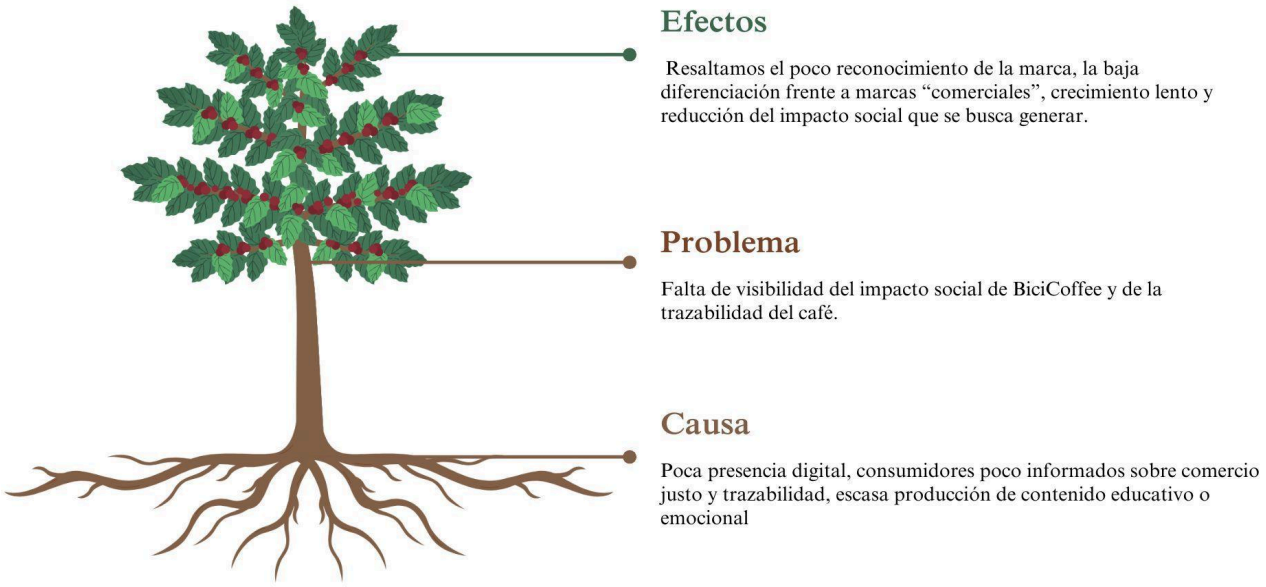
surge como una tostaduría social que no solo se preocupan en la calidad del producto sino que además buscan revalorizar el trabajo de los caficultores y generar así un impacto social positivo.

A pesar de los atributos que tiene, la marca enfrenta limitaciones en cuanto a su nivel de alcance y reconocimiento en sus entornos digitales, donde se puede observar el poco engagement de sus seguidores. En donde se evidencia un problema de posicionamiento y visibilidad en un mercado competitivo en donde la causa de todo esto se adhiere a la falta de una estrategia de marca poco diferenciada y a la alta competencia en el mercado cafetero; donde podemos evidenciar que se utilizan estrategias digitales visuales y atractivos (Lima Café 28, 2023)**.**

Por lo tanto, como consecuencia podemos observar un estancamiento en su crecimiento como marca, esto genera que pese que el Perú es reconocido internacionalmente en más de 90 mercados mundialmente por la calidad de su café (SENASA, 2025); muchos de los productores e emprendimientos tienen una baja visibilidad, ocasionando así diferentes efectos adversos como las competencias internas, la dependencia de utilizar de manera consistente e interactiva las redes sociales ya que la competencias hoy en día te empujan a el uso de redes sociales para poder tener otro medio de comunicación y no solo quedarse con el marketing oral, a la vez que te animan a poder invertir más en estrategias como campañas, storytelling, branding, etc. para no poder pasar desapercibidos.

Por esta razón, se propone como objetivo principal en este proyecto realizar una estrategia de marca orientada para ampliar el alcance en redes y resaltar el trabajo de caficultores. Esta iniciativa va orientada al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible -ODS propuestas por la organización de las naciones unidas,en su conferencia de septiembre de 2013.Es asi como deseamos abarcar el objetivo número 12 :producción y consumo responsable;específicamente buscamos atender la meta 12.8 que envasa a asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible . Aplicando así una estrategia de marca basada en el diseño gráfico, el storytelling y acciones BTL, promoviendo estilos de consumo más conscientes y responsables, contribuyendo a la toma de decisiones informadas y sostenibles utilizando la metodología de Toulouse Thinking donde nos facilitara el desarrollo de este proyecto. Como primera herramienta a utilizar tenemos el árbol problema que se divide en tres sectores: Efectos, Problema y Causa.

Figura 1 Árbol Problema



2.2. Población beneficiaria

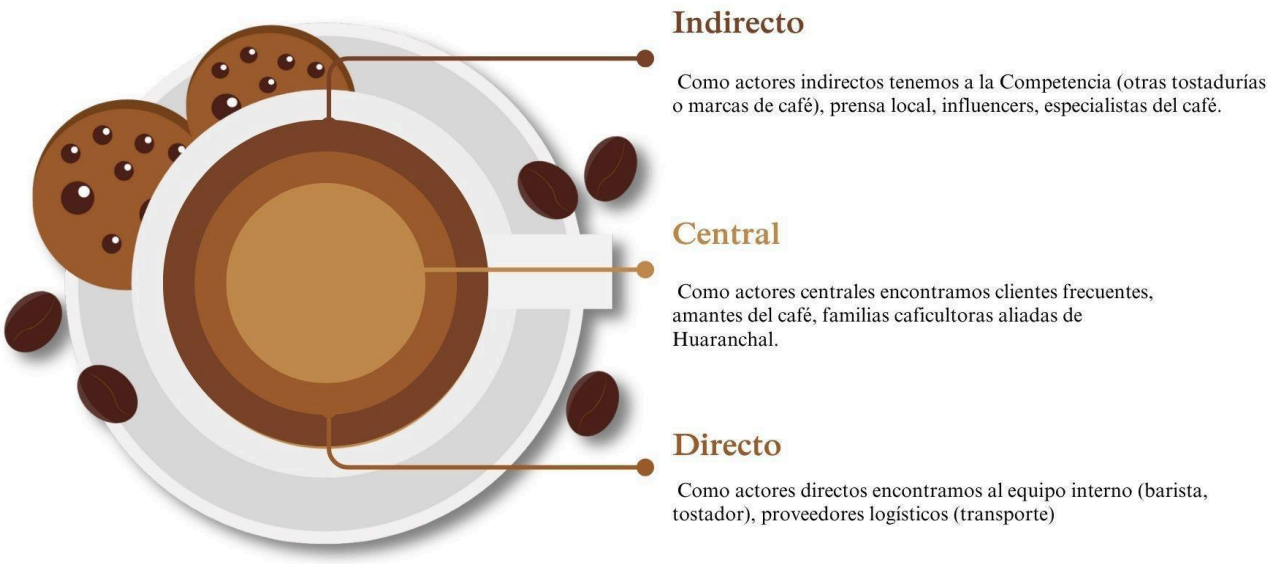
Pudimos identificar tres grupos de población beneficiaria utilizando el mapa de actores que va acorde a la metodología Toulouse Thinking, donde podemos identificar actores directos, indirectos y centrales.

Central: Como actores centrales encontramos clientes frecuentes, amantes del café, familias caficultoras aliadas de Huaranchal.

Directo: Como actores directos encontramos al equipo interno (barista, tostador), proveedores logísticos (transporte)

Indirecto: Como actores indirectos tenemos a la Competencia (otras tostadurías o marcas de café), prensa local, influencers, especialistas del café.

Figura 2 Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Diseñar una estrategia de marca orientada a ampliar el alcance en redes y resaltar el trabajo de caficultores.

Objetivos específicos:

- Mejorar la presencia digital, dar a conocer más en redes el trabajo con las comunidades caficultoras, donde se pueda destacar la trazabilidad y el trato justo con las familias productoras.
- Desarrollar contenido digital que comunique la propuesta de valor de BiciCoffee, resaltando el carácter orgánico y artesanal del café con el fin de fidelizar a la audiencia existente y captar nuevos seguidores.
- Proponer un plan en redes sociales que incremente el alcance buscando un crecimiento de 30% en el compromiso y posicionando a BiciCoffe como referente de café orgánico, con un impacto social en Lima.
- Apoyar a caficultores mediante la difusión de sus historias y experiencias contribuyendo así al bienestar de las familias agricultoras.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes internacionales

(López, 2023). Tiene como objetivo principal de la investigación vemos que en Ecuador existe también un gran reconocimiento en café sin embargo algunos emprendimientos o negocios como “Don Julián” necesitan poder alcanzar mayor reconocimiento y un desarrollo de plan estratégico de comercialización y posicionamiento en el mercado en la ciudad de Quito, donde como meta ellos buscan alcanzar mayores ventas de café. Utilizando diversas estrategias de publicidad, eventos promocionales, ofertas, presencia en redes sociales y a la vez también certificando la calidad del producto.todo es esto para poder brindar una mejor guía estratégica para que la marca de “Don Julián” mejore su posicionamiento no solo en ventas sino también en la mente de su consumidor promedio.

(Peláez, 2025) En relación con esta problemática en Caldas departamento de Colombia como propósito se tiende a diseñar un modelo de marketing digital para poder contribuir al posicionamiento de marcas independientes de café. Se identifica que algunas de estas marcas ya cuentan con una estrategia básica en las redes sociales; sin embargo, aún se enfrentan a ciertas limitaciones como poca consistencia en publicaciones, bajo nivel de interacciones y engagement de su público objetivo. Por ello, esta investigación propone aplicar un modelo práctico para que marcas independientes puedan adoptar o adaptar para tener un mejor posicionamiento digital .

García et al. (2022).A partir de estos antecedentes encontramos a “Aldana Cafe” que es un emprendimiento de repostería y café artesanal en El Salvador, este estudio tiene como objetivo poder diseñar una estrategia de marca con el objetivo de alcanzar un mejor crecimiento en sus redes sociales y mejorar así el reconocimiento a sus productos que son elaborados de manera natural, definiendo un público objetivo, creando piezas gráficas, realizando análisis foda, etc. La cual como resultado conlleva a un buen reconocimiento de posición.

2.4.2 Antecedentes Nacionales

Burga et al. (2012) propone una estrategia para el posicionamiento del proyecto Cafeto Perú Gourmet dentro del mercado limeño. El objetivo es crear un espacio social y cultural que promueva la valoración del café peruano y fomentar la interacción entre las personas. Asimismo, se destaca la necesidad de establecer el café como un eje de encuentro que sirva para la socialización, el estudio y el trabajo, complementando esto con la capacitación continua de baristas y la certificación del café como orgánico, lo cual aporta confianza al consumidor y fortalece la relación entre productores, consumidores y la marca.

La Hoz & Milian (2023) analizaron el caso de la Cafetería Atemporal, cuyo propósito es posicionarse como una cadena que invita a los consumidores a disfrutar de "momentos únicos y atemporales" en sus locales. La propuesta de la marca se centra en ser un espacio único que no solo utiliza el café como la excusa ideal para disfrutar de una experiencia, sino que también busca rescatar los atributos esenciales de los cafés independientes peruanos: cercanía, inspiración, amistad y comunidad. Su estrategia de lanzamiento se enfoca en activaciones y la difusión en medios digitales, con el objetivo de dar a conocer este propósito y posicionarse como un líder en su segmento.

REDACCIÓN CONTENTLAB-El COMERICO (2019) En su artículo indica que en el caso de cafe compadre es impulsado por el propósito social, donde la marca se enfoca en revalorizar el trabajo de los pequeños caficultores abordando directamente el problema del bajo precio que reciben por los granos del café. Su propuesta se centra en utilizar tecnología limpia, un tostador solar, para procesar el café directamente en las comunidades, como la comunidad Asháninka Sauriaki en Junín. Al integrar a los productores y pagarles un precio superior en un 40% al de mercado, Café Compadre fortalece la relación entre productores y consumidores, logrando un posicionamiento que se basa en la responsabilidad social y el comercio justo, contribuyendo directamente al crecimiento económico y al empoderamiento de las comunidades.

2.4.3 Consideraciones teóricas

El proyecto se fundamenta en teorías que explican cómo las emociones, las experiencias y la conciencia social pueden influir en el comportamiento del consumidor. En un contexto las decisiones de consumo y compra están asociadas a los valores, donde es esencial comprender cómo generar una conexión entre la marca y el público.

Desde la teoría de cambio de conducta, se entiende que modificar hábitos de consumo requiere algo más que informar: implica motivar emocionalmente a la persona y hacerla sentir parte de un propósito (Ajzen, 1991). En ese sentido la propuesta de BiciCoffee busca conectar con el público joven a través de la empatía y la visibilización del trabajo de los caficultores promoviendo el conocimiento sobre la trazabilidad y el consumo responsable. Planteando campañas con experiencias progresivas que acompañan al consumidor generando interés, participación y compromiso con el producto y la marca.

Finalmente, la teoría de persuasión emocional refuerza la idea de que las emociones son determinantes al momento de tomar decisiones según O'Keefe (2002). Es por ello que BiciCoffee a través de su estrategia de marca busca inspirar y sensibilizar al consumidor,

mostrando historias reales que fortalezcan el vínculo emocional con la marca y con las familias caficultoras peruanas.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Como arquetipo de usuario encontramos a Carla Fernández Vega de 31 años; es arquitecta de interiores y reside en Surco. Es una persona atenta al detalle, curiosa y creativa con una fuerte conexión con el arte, la cultura y el intercambio de experiencias más aún si es con un buen café. En sus tiempos libres participa en talleres, ferias de café y eventos culturales que le permiten aprender experimentar y conectarse con su entorno. Como hobbies practica fotografía y cerámica, va al gimnasio y suele aprovechar su tiempo descubriendo nuevos lugares de comida y bebidas; utiliza sus redes sociales como fuente de inspiración e información y conexión.

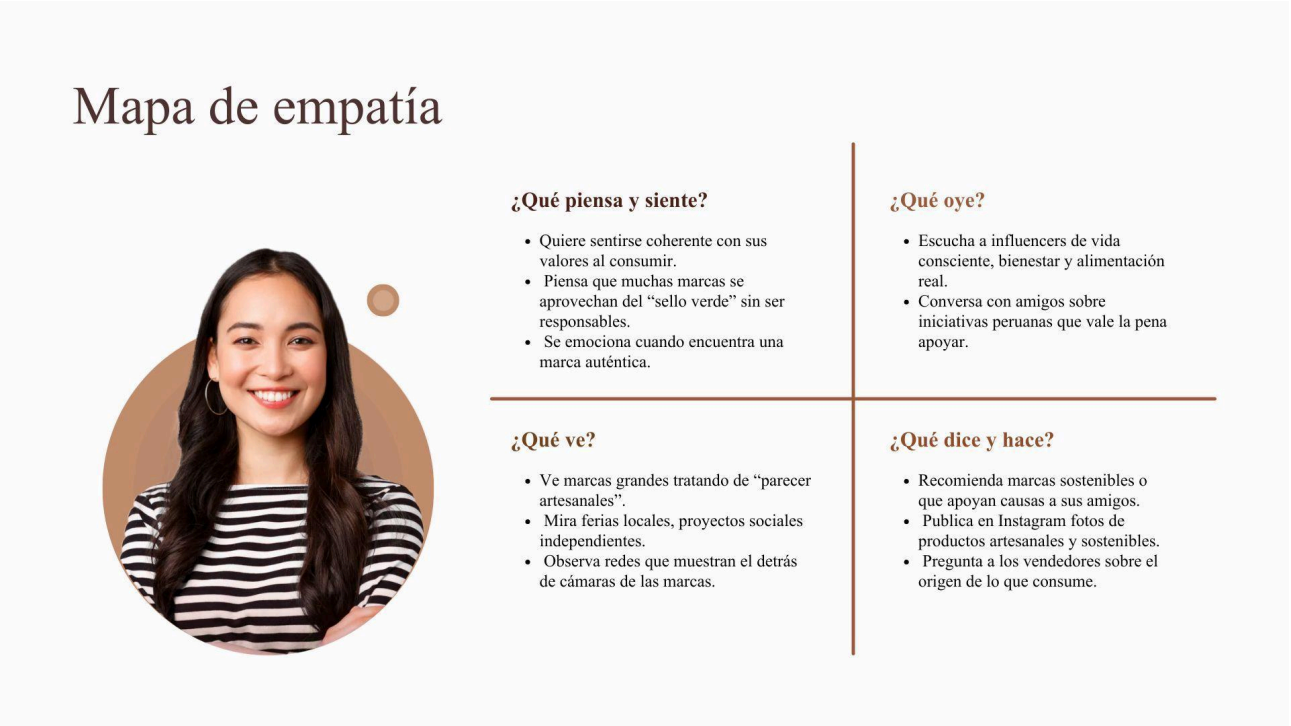
En relación con la propuesta lo que le duele y le molesta es encontrar cafeterías o productos que aparentan ser artesanales, pero no lo son y no puede disfrutar de una experiencia grata. Lo que ella necesita y espera es sentir conexión y propósito en lo que consume. Busca marcas que sean sostenibles, honestas y compartan su amor por su cultura. Es por ello que desea que BiciCoffee sea una marca cercana y comunicativa con su público para poder sentirse parte de una comunidad que valora tanto el proceso como el resultado.

Figura 3 Arquetipo de Usuario



Como mapa de empatía vemos que nuestra usuaria Carla Fernández Vega de 31 años, se enfoca en vivir de manera coherente, siente un fuerte rechazo hacia las marcas que abusan del “sello verde” y siente gran emoción al encontrar productos auténticos y responsables. En su entorno, ella escucha activamente a influencers de vida consciente, alimentación, y conversa con sus amigos sobre iniciativas nacionales que valen la pena apoyar. Vé como algunas marcas corporativas intentan imitar lo artesanal, por lo que dirige su atención a las ferias locales, proyectos sociales independientes y al detrás de cámaras que muestran las empresas en sus redes sociales. Dentro de su círculo cercano ella recomienda marcas sostenibles, publica fotos de productos artesanales en Instagram y constantemente les pregunta a los vendedores sobre el origen de lo que consume. En resumen, Carla representa a un consumidor sumamente consciente y activista en su día a día.

Figura 4 Mapa de Empatía



Como parte de los insights identificamos que:

Mientras más comprende el origen de lo que consume, mayor es su nivel de confianza. Para ella, no se trata solo de disfrutar una taza de café, sino de valorar todo el proceso y las historias que existen detrás de cada producto.

Como hallazgo identificamos que:

Carla no busca solo consumir productos, sino conectar emocionalmente con su origen; valora la historia y la transparencia detrás de cada elección, lo que convierte la trazabilidad en un factor clave de confianza y lealtad hacia una marca.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidades en el mercado

En estos últimos años en el mercado peruano se ha mostrado un incremento de interés por los productos artesanales y con propósito social, esta tendencia se alinea con los hallazgos de un estudio de la PUCP que señala que "el consumo responsable es cada vez más relevante en la generación Z y los millennials en el mercado latinoamericano" PUCP (2023) esto refleja una gran

oportunidad para las marcas que integren calidad, sostenibilidad y experiencia en su propuesta de valor, especialmente en categorías como alimentos ,bebidas y productos de bienestar.

Además del crecimiento en redes sociales y comercio electrónico ha permitido que los emprendimientos locales puedan alcanzar audiencias más amplias sin depender exclusivamente de canales tradicionales. Por lo tanto existe una oportunidad clara de para posicionarse como una marca auténtica, moderna y comprometida con el entorno

Competencia

Encontramos a pequeñas y medianas marcas locales como Don Emiliano Café, Origen tostadores, Neira Café Lab, que también apuestan por un negocio sostenible y trazable, la cual como ventaja radica la cercanía con el público y la diferenciación a través de sus propios valores auténticos. Así mismo existen grandes empresas con una amplia presencia en el mercado que han optado por estrategias de marketing sostenibles, aunque algunos de ellos no siguen el régimen de sostenibilidad.

Pese a ello cada día se van incrementando nuevos emprendimientos que buscan ingresar al mercado mediante la innovación el diseño de experiencia y la narrativa de la marca, sin embargo la competencia no solo se centra en el producto, sino también en la comunicación, experiencia y coherencia de valores.

Barreras de entrada

En el Perú para el desarrollo de un proyecto de productos sostenibles o cafés artesanales se relacionan con tres sectores económicos, logísticos y culturales. En primer lugar vemos el costo de producción sostenible, que representa un desafío ya que el uso de insumos, empaques ecológicos y prácticas éticas suele elevar el precio final del producto lo que puede limitar la competencia frente a opciones industriales de menor costo. Además, los pequeños productores enfrentan limitaciones de acceso financiero formal, lo que dificulta la inversión en tecnología, procesos de innovación o estrategias de marketing.

Por otro lado, existe una brecha en infraestructura y distribución especialmente entre las zonas rurales productoras y los principales centros de consumo urbano. Aunque el Perú es uno de los principales exportadores de café,

los canales de ventas internas aún son limitadas para emprendimiento emergentes y esto hace que no sean tan visibles y tenga un mejor acceso al mercado nacional. A nivel comunicacional está la educación al consumidor, si bien es cierto existe un segmento de personas interesadas en el consumo responsable, pero por otro lado todavía persiste la preferencia por productos a menor precio o marcas conocidas.

Alcance esperado

Se espera que con la propuesta planteada se logre alcanzar un público que valore las experiencias sostenibles, el consumo responsable y el contacto con productos de origen local. En el cual mediante exposiciones en tienda y ferias se pueda obtener un porcentaje de público interesado como en los distritos de Miraflores, Barranco y San Borja donde el conocimiento del café y la conciencia ambiental está en crecimiento *El reciente estudio Target Index Group revela que el 82% de peruanos considera que las marcas deben tener una postura activa frente al cuidado del medio ambiente* (Andina, 2025), este enfoque permitirá generar visibilidad de marca y una construcción de una comunidad de clientes recurrentes. Teniendo en cuenta su estrategia digital que será su herramienta clave.

Mercado objetivo del producto

El mercado objetivo para el café de especialidad es el consumidor consciente compuesto por jóvenes adultos y profesionales entre los 25 y 35 años, principalmente ubicados en Lima Metropolitana. Este público valora la calidad, sostenibilidad y el impacto social. Según Vásquez (2021), el consumidor peruano busca estar más informado y prefiere conocer el origen del producto, su proceso de tostado y la historia de los productores.

Asimismo, el mercado está influenciado por la tendencia creciente de consumo responsable y vivir experiencias auténticas, donde el café deja de ser solo una bebida y pasa a ser un acto de conexión cultural y ética. BiciCoffee se alinea a estas necesidades al ofrecer trazabilidad real y el trato justo con los caficultores.

Demanda potencial en el mercado/segmento

El consumo del café en el Perú ha mostrado una demanda con crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la valoración de los productos locales, orgánicos y de origen étnico. Según La República (2024), el consumo promedio por persona es de 1.4 kilogramos al año, lo que demuestra un incremento en comparación a años anteriores. Este consumo ha evolucionado, ya que los peruanos buscan cafés de mayor valor y calidad (Vásquez 2021), validando así el potencial del nicho de especialidad.

Ya que existe una demanda creciente por productos artesanales y con un propósito social claro en el mercado peruano. La demanda favorecerá a marcas que integren calidad, sostenibilidad y experiencia en su propuesta de valor (PUCP, 2023), lo cual favorece a BiciCoffee al ser una Tostaduría Social. Además, la calidad del café de especialidad peruano como motor de crecimiento valida el potencial del producto base de la marca (Peru.info, 2024). Finalmente, el crecimiento de redes sociales y comercio electrónico amplía la audiencia potencial de BiciCoffee, permitiéndole escalar su mensaje de Tostaduría Social a nivel nacional.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto “BICICOFFEE tiene historias que viajan en cada grano” representa la visión de la marca al resaltar la conexión entre el producto, su origen y el impacto social de su cadena de valor. Este mensaje busca destacar que cada grano de café transporta no solo calidad y sabor, sino también el esfuerzo, la dedicación y las historias de las familias caficultoras de Otuzco. A través de este concepto, BiciCoffee enfatiza su compromiso con la trazabilidad, el comercio justo y la conexión emocional entre productor y consumidor. Asimismo, propone una narrativa que posiciona el acto de consumir café como una experiencia significativa, donde la autenticidad y la conciencia social se convierten en los pilares de su identidad de marca.

En el siguiente lienzo de propuesta de valor nos permite comprender cómo BiciCoffee acopla su propósito social con las necesidades y expectativas de su público objetivo. A través del análisis del usuario representado por Carla Fernández Vega, una consumidora que busca coherencia entre sus valores y decisiones de compra, vemos que tiene motivaciones orientadas hacia el consumo responsable, la autenticidad y el apoyo a productores locales. En respuesta, la marca plantea una propuesta centrada en la trazabilidad real del café y el comercio justo, reforzada por una comunicación transparente y a través de un storytelling que humaniza el proceso productivo. De esta forma, BiciCoffee no solo ofrece

un producto de alta calidad, sino también una experiencia emocional, educativa, en la que el acto cotidiano de tomar café se transforma en un momento de conexión entre el consumidor y las comunidades caficultoras de Otuzco.

Figura 5 Propuesta de Valor

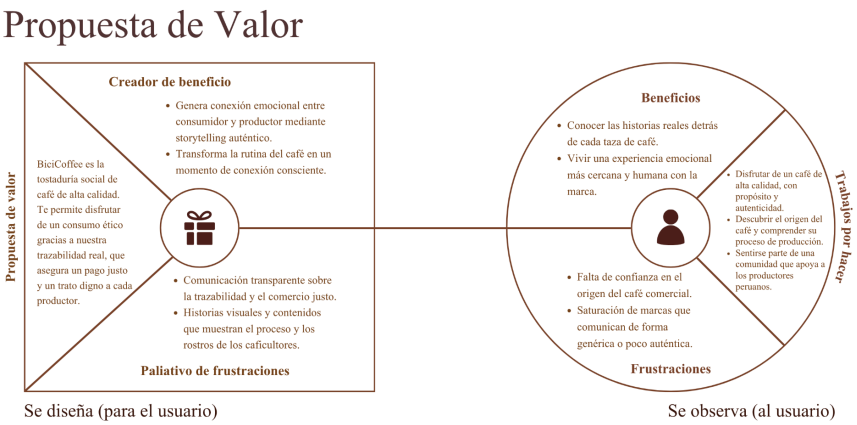


Figura 6 Brainstorming y Matriz de filtración

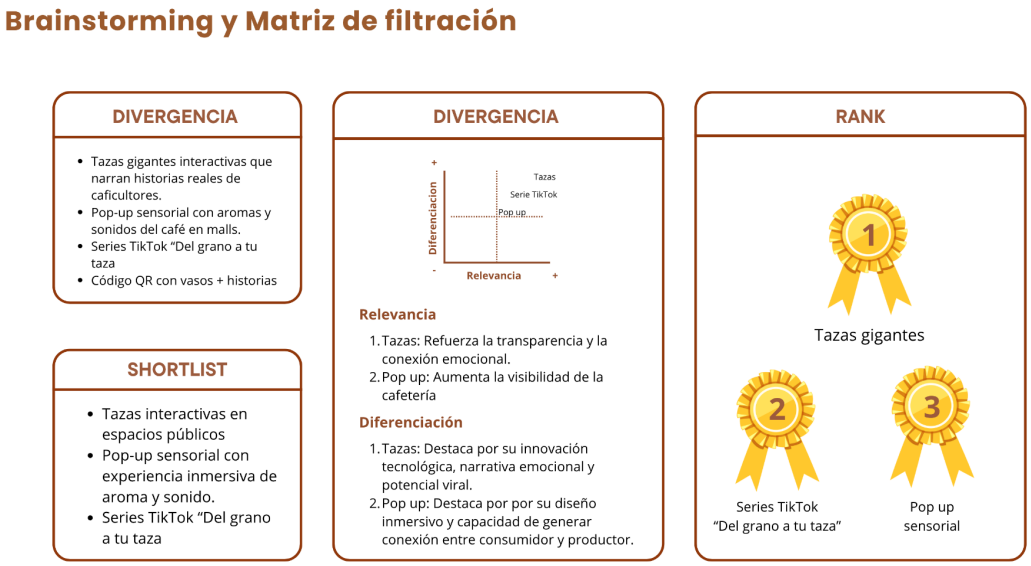


Figura 7 Herramienta ruta para conceptualizar



2.5.4 Diseño de producto/servicio

Figura 8 Key Visual bocetos



La solución propuesta consiste en brindar una estrategia de marca dando a resaltar y fortalecer de manera innovadora la presencia en redes sociales a fomentando

el apoyo a los caficultores y a la vez teniendo un mayor alcance en el mercado, mediante una campaña la cual contenga piezas visuales como key visual que será puesta en diferentes locaciones de Barranco y Miraflores. En el plano digital se realizará un plan de contenido para redes sociales; que estará dividido por el tipo de contenido, objetivo y frecuencia es decir un calendario de publicaciones. En Facebook se contarán historias de caficultores (videos/texto + fotos) / datos sobre comercio justo, que tiene como objetivo fomentar la comunidad, educar sobre impacto social y fidelizar a la audiencia. La frecuencia de estas historias se realizarán los días lunes, miércoles y viernes.

Asimismo, en Instagram se publicarán Reels: "Un día con [caficultor]" (storytelling) / carruseles: "¿Cómo se traza tu café?" / IG Stories: encuestas/preguntas sobre café ético. Con el objetivo de viralizar contenido emocional + educar a jóvenes conscientes. La frecuencia de estos reels serán los días martes, jueves y sábado. A la vez en TikTok se mostrarán videos cortos: "Del grano a tu taza" (proceso artesanal) / Reto: "Prepara café con 3 métodos distintos y etiquétanos" con el objetivo de atraer Gen Z/Millennials con contenido dinámico y educativo todo esto será publicado los días lunes, miércoles, viernes.

Por último, en su página web se mostrará la misión, visión y valores / Blog: Historias de origen" (perfiles de caficultores) / Sección transparente: precios y trazabilidad, que tiene como objetivo convertir visitantes en clientes informados y comprometidos, la cual se irá actualizando constantemente dónde y página web, acciones BTL en vía pública y tiendas por departamento.

Además también se realizarán activaciones BTL en vias públicas una de ellas es instalar tazas de café gigantes interactivas en diferentes zonas de Barranco y Miraflores donde al tocarlas se contarán historias reales de caficultores, invitando así al público a conocer a BiciCoffee mediante un código QR. En su otra activación se realizará en tiendas por departamento que consiste en la actuación de dos personas representando a los caficultores teniendo una conversación real sobre la cosecha y el valor del comercio justo, generando así llamar la atención de la audiencia e invitando a probar BiciCoffee repartiendo muestras pequeñas que en cada vaso lleva un QR donde te lleva a conocer las historias reales detrás de cada taza.

Por ende, el objetivo de esta campaña es poder construir una comunidad que valore el consumo consciente y reconozca el esfuerzo que hay detrás de cada taza de café.

Triple Balance (económico, social, ambiental)

Impacto social

La propuesta genera un impacto social significativo dando una mayor visibilidad al trabajo de los caficultores peruanos mediante redes sociales, resaltando sus historias y el valor humano que hay detrás de cada taza de café. Incentivando así a las personas por un consumo más consciente y saludable. De esta forma se promueve la empatía y la valoración del trabajo creando así un vínculo emocional entre consumidor y productor, ya que mediante esta propuesta se busca darles voz a familias rurales cafeteras poco visibilizadas.

Impacto ambiental

Desde un enfoque ambiental la estrategia de BiciCoffee busca reducir el impacto ambiental promoviendo el consumo de café local y sostenible. Ya que la campaña utilizará para las acciones BTL materiales reciclables y reutilizables. A la vez en redes sociales se promoverá una comunicación de hábitos de consumo consciente. De esta manera, la propuesta refuerza la educación ambiental y la responsabilidad ecológica.

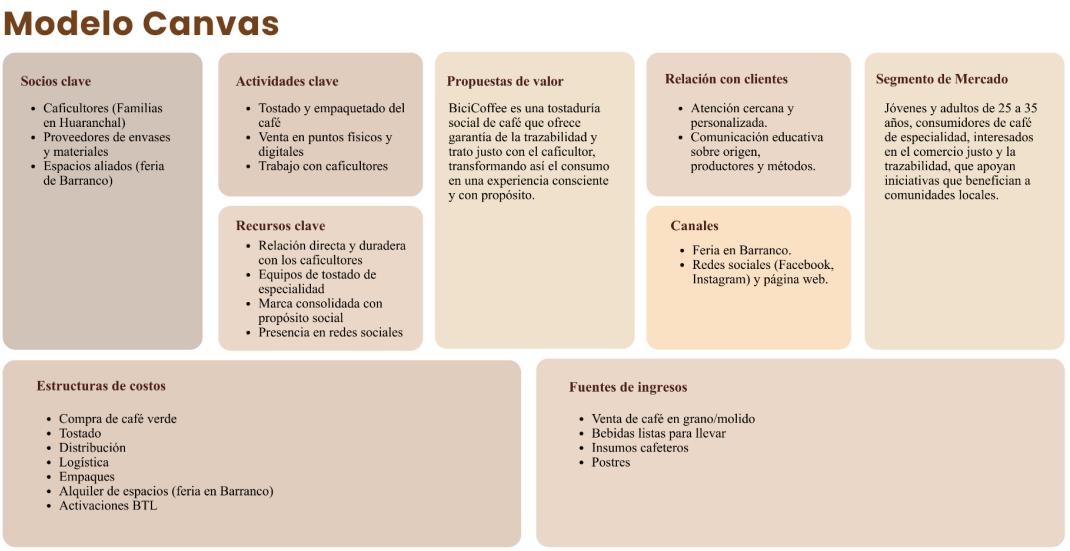
Impacto económico

Económicamente la propuesta permite ampliar el alcance de la marca y a la vez fortalecer su posicionamiento en el mercado. Ya que, al conectar emocionalmente con el consumidor, genera lealtad y acercamiento a la marca, a todo esto se ve también un crecimiento estable en las ventas. A su vez también se impulsa el desarrollo económico de las familias caficultoras al darles visibilidad de su trabajo y fomentar la compra directa de café peruano.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo Canvas de BiciCoffee permite identificar un emprendimiento que está orientado un fuerte enfoque social y en la trazabilidad como principal diferenciador. Su propuesta de valor se basa en ofrecer café de especialidad a través del comercio justo, respaldado por una relación directa con caficultores lo que refuerza la autenticidad y el propósito de la marca. El segmento está compuesto por jóvenes y adultos de entre 25 a 35 años, consumidores conscientes que buscan productos de calidad y experiencias con impacto positivo. BiciCoffee opera en canales mixtos, combinando su presencia en ferias físicas y redes sociales para mantener cercanía y comunicación constante con sus consumidores. Los ingresos provienen de la venta de café y productos complementarios, mientras que los costos se concentran en procesos de tostado, empaque, distribución, participación en espacios de comercialización y las activaciones BTL que se plantean. En resumen, el modelo refleja coherencia estratégica, al alinear los recursos, actividades y canales con una propuesta de valor diferenciada y con capacidad de crecimiento en un mercado cada vez más interesado en el origen responsable de los productos.

Figura 9 Business Model Canvas



2.5.6 Resultados esperados

Se espera que en el desarrollo de esta estrategia de marca se pueda generar un mayor alcance en redes sociales donde se dará visibilidad al trabajo de las comunidades caficultoras, donde se destaca la trazabilidad y el trato justo de estas familias ya que al contribuir con ello muchos de otros emprendimientos podrán comprar directamente sin intermediarios a estas familias caficultoras. Teniendo en cuenta ello se espera que cuando el usuario entre en contacto con la propuesta se pueda generar una conexión emocional directa entre consumidor y caficultor, despertando así interés y empatía. Ya que mediante nuestras propuestas de BTL como las tazas de café gigantes e intervenciones en vivo en centros comerciales; nuestros usuarios descubrirán las historias reales del café que consumen.

En cuanto al crecimiento de mercado, se proyecta que la campaña pueda incrementar la visibilidad y posicionamiento de BiciCoffee como una marca innovadora. Se espera alcanzar un 25% en redes sociales durante los primeros tres meses y un crecimiento de ventas progresivo ya que esto haría que más personas conozcan el propósito de crecimiento de la marca.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El proyecto presenta diferentes piezas gráficas y un plan de contenido diseñadas para diferentes redes sociales, key visual, página web, activaciones BTL todos ellos son propuestas de baja fidelidad que representan cómo se vería el resultado plasmado. Esta aproximación permite evaluar la viabilidad funcional del diseño antes de proceder con las piezas gráficas detalladas y pulidas.

Figura 10 Key Visual, pieza central



Figura 11 Key Visual, paradero



Figura 12 Key Visual, valla publicitaria



Figura 13 Key Visual, afiche

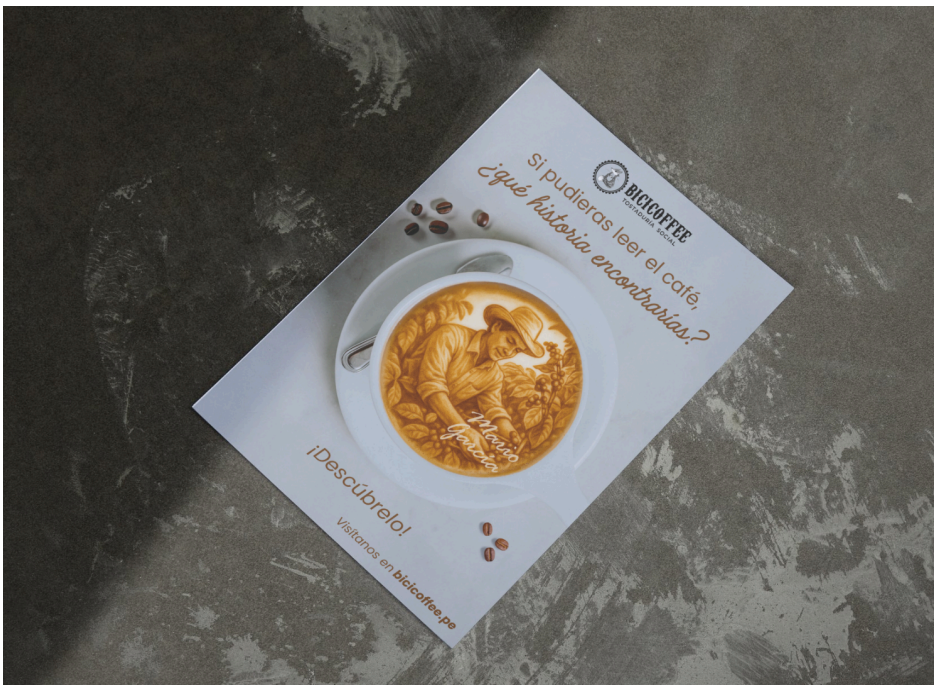


Figura 14 Redes sociales, Instagram

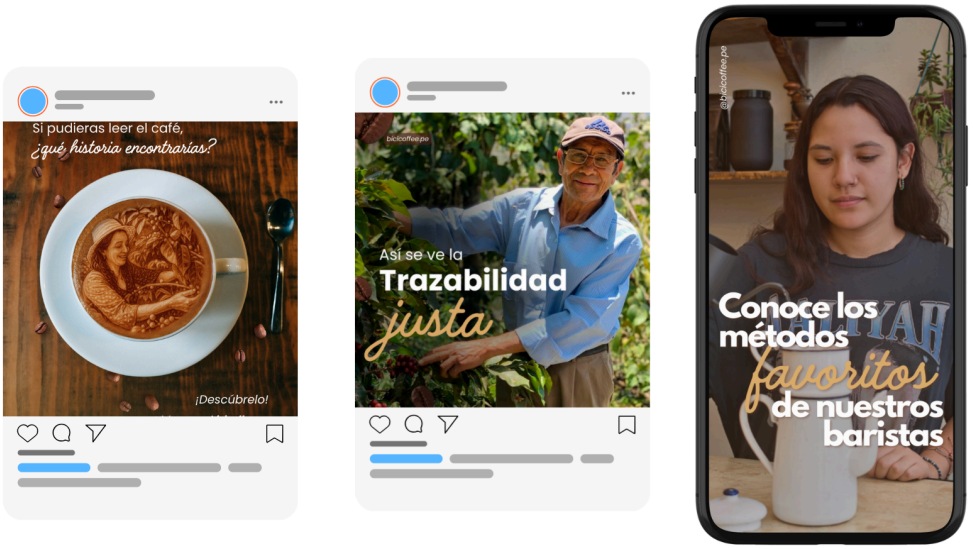


Figura 15 Redes sociales, Facebook



Figura 16 Redes sociales, Tik Tok



Figura 17 Página Web

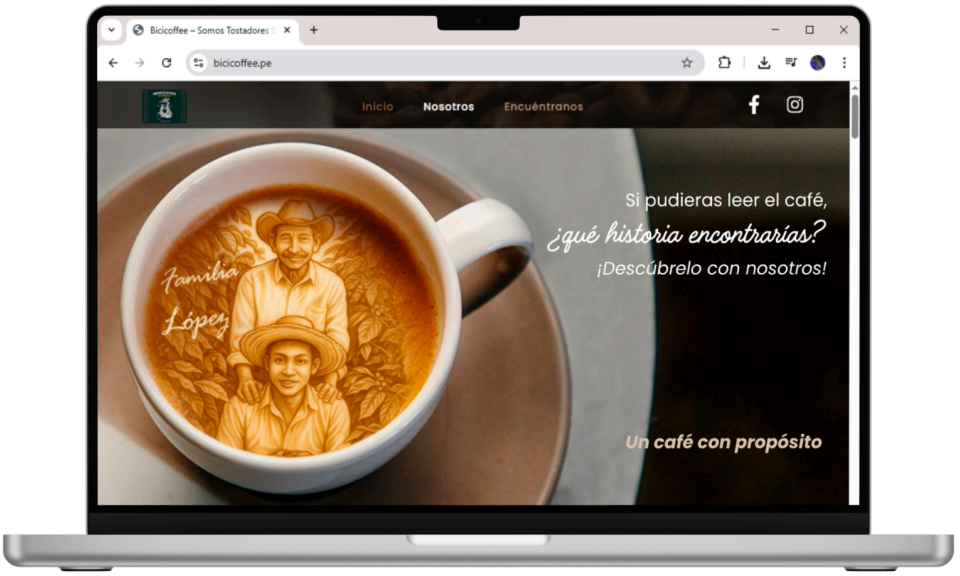


Figura 18 Acciones BTL en vía pública



Figura 19 Acciones BTL en tiendas por departamento





Figura 20 Tabla creación de prototipos

Creación de prototipo

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller (elaboración)
• La reacción del público ante los contenidos audiovisuales centrados en cafi cultores. • - El nivel de interacción y recordación de marca que generan los mensajes emocionales. • - La efectividad de las piezas visuales si logra captar la atención del publico	• Validar si las piezas gráficas y audiovisuales logran conectar emocionalmente con la audiencia. • - Medir la tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos). • - Comprobar si el público asocia la marca con apoyo al trabajo local.	• - El equipo creativo desarrolla tres versiones de reels y publicaciones estáticas. • - Se realizan pruebas A/B en redes sociales para evaluar cuál formato obtiene mayor engagement. • - Se registran métricas y comentarios de usuarios para mejorar la versión final.
Contacto usuario /prototipo	• Jóvenes y adultos entre 20 y 35 años. • - Usuarios activos en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook). • - Interesados en productos sostenibles, locales y con propósito. • - Consumidores de café que valoran el origen artesanal y humano.	

Figura 21 Checklist de prototipado



2.5.8 Experimentos

Tras la presentación de nuestra propuesta de campaña que incluyó diversas piezas gráficas, para redes sociales y activaciones BTL presentado a jóvenes encuestados. Se pudo obtener como resultado respuestas positivas hacia la campaña. Para ello se formularon diversas preguntas estratégicas las cuales nos pudieron dar un mejor enfoque a la estrategia.

Los participantes mostraron interés y conexión emocional con la propuesta, señalando que la campaña les parecía relevante e interesante ya que incentiva a un consumo más consciente. Destacaron que el poder dar visibilidad a las familias caficultoras a través de las redes sociales genera un enfoque más humano que permite comprender mejor el valor que hay detrás de cada taza de café, así mismo con las activaciones BTL permite que las personas puedan vivir una experiencia sensorial con las historias de las comunidades productoras.

Estos resultados confirman que la campaña propuesta tiene alto potencial para sensibilizar, informar y acercar al público joven a la trazabilidad del café peruano.

Figura 22 Cuadro de experimentación ágil

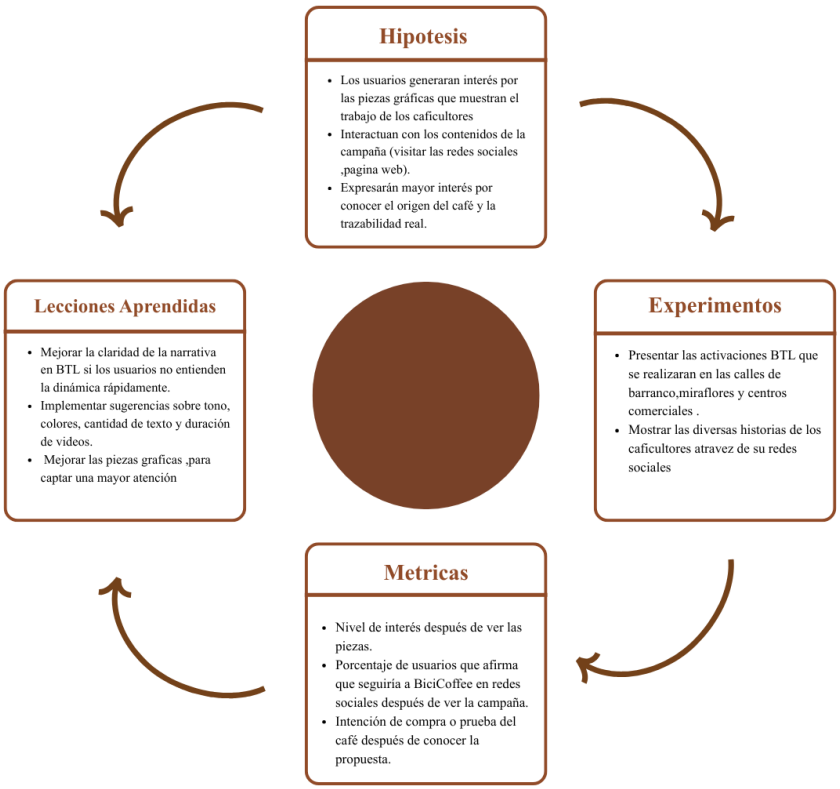


Figura 23 Tablero receptor



Figura 24 Tablero UX



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto se centra en BiciCoffee, una cafetería y tostaduría social que inició en 2014. Ellos se especializan en trabajar directamente con productores de Huaranchal y ofrecen cafés en sus diversas preparaciones en su stand en Barranco como el café tostado en diferentes presentaciones. Actualmente vemos que en sus redes sociales, las publicaciones no tienen mucho engagement o no se ve reflejado en todas ellas, especialmente en Facebook.

Por eso nuestra propuesta consiste en hacer una campaña donde le podamos dar mejor visibilización al origen del café a través de los caficultores y así reforzar el compromiso social de la marca y fortalecer su presencia tanto en su punto de venta como a nivel de redes sociales. El concepto de la campaña es “BiciCoffee tiene historias que viajan en cada grano” y se desarrolla a través del Key Visual, que contiene la frase “Si pudieras leer el café, ¿qué historia encontrarías?”, a través de la cual planteamos mostrar a los caficultores detrás de cada taza. A través de redes sociales, tales como: Facebook, Instagram, TikTok y su propia web; proponemos tanto vídeos como posts, que mediante el uso del storytelling le demos mayor visibilización a los caficultores y sus historias con el café. A la vez también planteamos generar interacción directamente con nuestro público objetivo, los consumidores del café.

Mediante acciones BTL, primero proponemos unas tazas gigantes con pantallas junto a la frase “Esta taza tiene algo que contarte”, a través de la cual el usuario podrá acercarse y conocer la historia o anécdota de los caficultores, al final aparecerá un QR el cual llevará al espectador a una web para conocer más de BiciCoffee.

Nuestra segunda propuesta BTL, es una intervención en centros comerciales donde caficultores compartan anécdotas sobre la cosecha de café y el proceso detrás de cada grano, en el stand se darán muestras gratis de café y con cada vaso se entregará una tarjeta con el nombre de la familia caficultora y un código QR, que los llevará a una página web donde podrán escuchar las historias de las familias caficultores, ver imágenes de su vida y entorno. Cada acción busca crear una conexión con el público y visibilizar el origen del café de una forma cercana.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Dado que el proyecto propuesto es sin fines de lucro se presenta la estimación de costos de la campaña de BiciCoffee que permite visualizar de manera clara los egresos e ingresos necesarios para la ejecución de la estrategia de comunicación y activación de la marca.

Dicha proyección económica ha sido presupuestada considerando todas las etapas del proyecto, desde la conceptualización creativa, hasta la difusión digital y acciones BTL. El presupuesto estimado de la campaña se divide en costos de servicios y gastos operativos. Los costos de servicios incluyen actividades de ideación, conceptualización, administrativos y de difusión con un total de S/ 19,300.00.

Este monto abarca a la inversión en redes sociales como (Instagram, Facebook, TikTok) donde se realizará piezas como reels, publicaciones, tales como colaboraciones con influencers, entre otras piezas gráficas, distribuidos durante la fase de investigación (1-2 meses), creación de campaña (3-6 meses), post campaña (7-8 meses).

Tabla 1. *Tabla de costos de servicio*

COSTOS DE PRODUCCIÓN	INVESTIGACIÓN		CREACIÓN DE LA CAMPAÑA				POST CAMPAÑA		
DISEÑO Y CONCEPTUALIZACIÓN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	**TOTAL**
Investigación de usuario y marca	400	400							800.00
Dirección creativa			450	1,050					1,500.00
Desarrollo del storytelling social				600	1,200				1,800.00
Diseño gráfico de piezas digitales				500	500				1,000.00
Guion de activación BTL				400	400				800.00
TOTAL DE DISEÑO Y CONCEPTUALIZACIÓN									**5,900.00**

	COSTOS ADMINISTRATIVOS /OPERATIVOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	**TOTAL**
COSTOS DE SERVICIO	Community manager				300	300	300	300		1,200.00
	Coordinador de activación BTL					1,000				1,000.00
	Apoyo logístico				2,000					2,000.00
	Productor o facilitadores				1,000	1,000				2,000.00
	TOTAL DE COSTOS ADMINISTRATIVOS									**6,200.00**

COSTOS DE DIFUSIÓN (REDES SOCIALES)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	**TOTAL**
Producción de contenido audiovisual				900	900				1,800.00
Influencers o creadores					1,000	650	650		2,300.00
Pauta publicitaria (Instagram, Facebook, TikTok)					1,000	500	500		2,000.00
Landing page o micrositio con historias de caficultores					1,100				1,100.00
TOTAL COSTOS DE DIFUSIÓN									**7,200.00**
							TOTAL DE COSTOS		**19,300.00**

Asimismo los gastos operativos y materiales suman S/6,400 que incluye parte de la producción BTL relacionados con materiales físicos (Estructura de módulo, pantallas, parlantes, escenografía y merch) y gastos generales como permisos municipales, transporte, montaje, desmontaje y limpieza. Estos egresos se concentran principalmente entre el (mes 5 -6), correspondiendo a la ejecución presencial de la experiencia en los parques de Miraflores o Barranco y centro comerciales.

Tabla 2. *Tabla de gastos operativos*

GASTOS DE PRODUCCIÓN BTL (INSTALACIÓN FISICA)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Estructura o módulo					600				600.00
Pantalla, parlantes, QR					1,500				1,500.00
Escenografía					1,200				1,200.00
Merch (vasos, tarjetas, pulseras)				900					900.00
TOTAL DE PRODUCCIÓN BTL									**4,200.00**

	GASTOS GENERALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
GASTOS OPERATIVOS	Permisos					1,000				1,000.00
	Transporte					350				350.00
	Montaje y desmontaje						350			350.00
	Limpieza					500				500.00
	TOTAL DE GASTOS GENERALES									**2,200.00**
								TOTAL DE GASTOS		**6,400.00**
								TOTAL GENERAL DE LA CAMPAÑA		**25,700.00**

El costo total del proyecto es de S/25,700.00, financiado por distintas fuentes: Ventas de café en activaciones (S/13.000.00), alianzas con otros emprendedores (S/3.000.00), pedidos por redes sociales (S/3.800.00), colaboraciones con influencers o canjes (S/2.000.00), venta de merchandising (S/4.900.00) sumando S/26,700.00 en total,

lo cual cubre parte de los egresos con un resultado positivo de S/ 1,000.00 considerado como un margen de sostenibilidad que permite cubrir imprevistos.

Tabla 3. Tabla de de Ingresos e Egresos

INGRESOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	TOTAL
Venta de café en activaciones BTL (BiciCoffee)	1,200.00	1,200.00	1,500.00	1,500.00	1,800.00	1,800.00	2,000.00	2,000.00	13,000.00
Alianzas / marcas locales (cafés, emprendimientos)				1,500.00	1,500.00				3,000.00
Pedidos vía redes sociales y web			300.00	500.00	600.00	700.00	800.00	900.00	3,800.00
Colaboraciones con influencers / canje monetizado						2,000.00			2,000.00
Venta de merchandising (vasos, bolsas, pulseras)	300.00	400.00	500.00	500.00	600.00	800.00	900.00	900.00	4,900.00
Ingreso Total									**26,700.00**

RESULTADOS	
Total de ingresos	26,700.00
Total de egresos	25,700.00

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proyecto logró reafirmar una identidad visual coherente y alineada con los valores de transparencia, origen y sostenibilidad de la marca, demostrando un alto nivel de aceptación entre los usuarios encuestados. Los resultados obtenidos evidencian que la trazabilidad se percibe como un fuerte diferenciador dentro del mercado peruano de cafés de especialidad y que la propuesta gráfica refuerza correctamente este atributo.

Asimismo, el proceso de validación permitió identificar mejoras puntuales que optimizan la comunicación y fortalecen la conexión emocional con el público objetivo, confirmando la viabilidad del proyecto dentro de lo planteado.

4.3 Recomendaciones

Se recomienda seguir mejorando las piezas visuales y la forma en la que la marca cuenta sus historias, para que el mensaje sobre trazabilidad y el origen del café sea cada vez más fácil de entender y más atractivo para el público. También sería útil realizar evaluaciones con los usuarios para saber qué funciona y qué aspectos necesitan ajustes,

Además, conviene fortalecer la presencia digital mediante contenidos informativos y cercanos que ayuden a reforzar la idea de transparencia y compromiso social de BiciCoffee.

Por último, se sugiere explorar nuevos formatos que permitan mayor interacción con las personas y ayuden a que la comunidad alrededor de la marca siga creciendo.

V. Referencias Bibliográficas

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211. - References - Scientific Research Publishing*. (s. f.). http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Burga Tréneman, O. J., Guevara Nuñez, D. E., & Julcarima Alvarez, J. M. (2012). *Cafeto Perú gourmet* [Tesis presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/items/29f8cfd5-e826-4907-8ee1-f33231e9ec7d

Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (2025, 7 junio). *Consumo consciente: 82 % de peruanos prefiere marcas responsables*. https://andina.pe/agencia/noticia-consumo-consciente-82%e2%80%af-peruanos-prefiere-marcas-responsables-1032653.aspx

García, A., Hernández, J., & Martínez, K. (2022). *Estrategia de marca: Aldana Café* [Trabajo de graduación, Universidad de El Salvador]. Repositorio Institucional UES. https://repositorio.ues.edu.sv/server/api/core/bitstreams/4478ba6a-2582-467c-835c-f429eb5bb1e5/content

La Hoz Seminario, A. & Milian Florian, G. (2023). *Caso cafetería Atemporal* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/19156

REDACCIÓN CONTENT LAB. (2019, 29 julio). *Café Compadre, marca que revalora al caficultor*. El Comercio.

https://especial.elcomercio.pe/perusostenible/video-cafe-compadre-marca-que-revalora-al-caficultor/

López, D. (2023). *Plan estratégico para la comercialización y posicionamiento de la marca de café Don Julián en el mercado de Quito.* *https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14807*

Peláez, M. C. (2025). *Diseño de modelo de marketing digital para posicionar marcas de café independientes en el departamento de Caldas* .https://repositorio.unal.edu.co/items/a535b82e-a0d1-432b-aa19-8dc165b65106

Lozano, J. P. R., Guerra, R. P., & Sanagustin-Fons, M. V. (2024). Responsible consumption trend in Generation Z and millennials its impact on SDG 12. A Peruvian case study. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, *37*(3), 483-508.

https://cris.pucp.edu.pe/en/publications/responsible-consumption-trend-ingeneration-z-and-millennials-itsi-2/?utm_source

Vásquez, C. (2021, 16 abril). ¿Cómo ha cambiado el consumo de café en Perú? *Perfect Daily Grind Español*. https://perfectdailygrind.com/es/2021/04/16/como-ha-cambiado-el-consumo-de-cafe-en-peru/

O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion Theory and Research (2nd ed.). Beverly Hills Sage Publications. - References - Scientific Research Publishing*. (s. f.). https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=445200

Peru.info. (2024, 4 diciembre). Cafés del Perú: Conoce el origen, diversidad y especialidad del café peruano de exportación. *Perú Info*. https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/blogperu/7/29/cafes-del-peru-conoce-el-origen-diversidad-y-especialidad-del-cafe-peruano-de-exportacion

Peruanos consumen en promedio 1,4 kilos de café al año. (2024, 21 agosto). *La República.pe*. https://larepublica.pe/economia/2024/08/21/dia-del-cafe-peruanos-consumen-en-promedio-14-kilos-de-cafe-al-ano-1313319

Ministerio de la Producción. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 8 de enero de 2026, de https://www.gob.pe/produce

Cruz Colán, K. A. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la cafetería Lima Café 28, Bellavista – Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

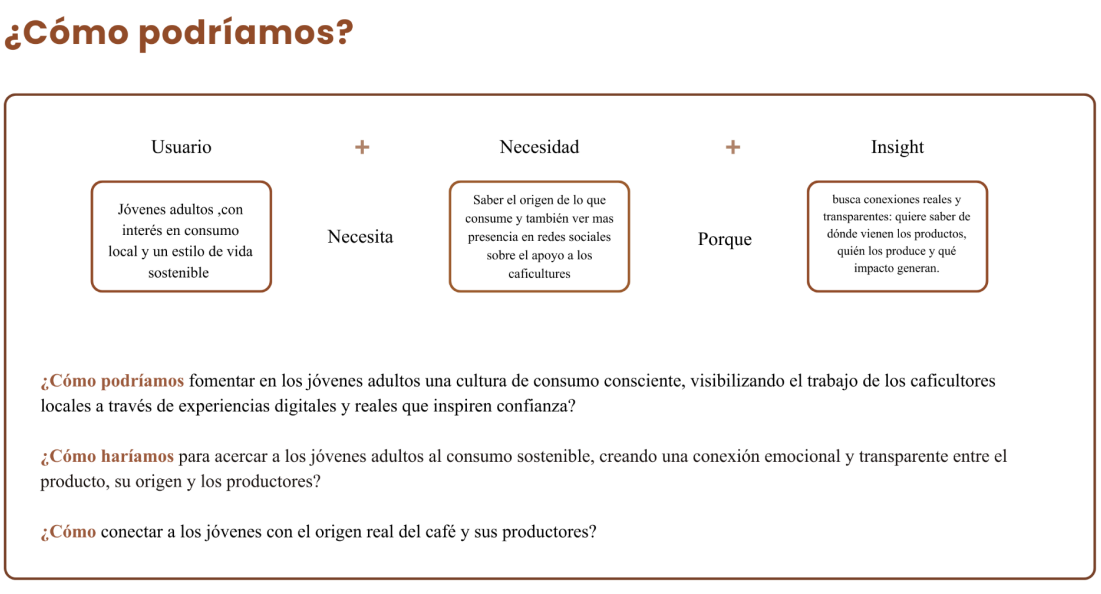
https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106553

Perú reafirma liderazgo mundial en café convencional y orgánico con presencia en más de 90 mercados internacionales. (s/f). Gob.pe.

https://www.gob.pe/institucion/senasa/noticias/1230342-peru-reafirma-liderazgo-mundial-en-cafe-convencional-y-organico-con-presencia-en-mas-de-90-mercados-internacionales

VI. Anexos

- **Tabla de ¿Cómo podríamos…?**



- **Tabla de scamper**

SCAMPER

		pregunta	Solución
S	¿Quépodemos ***sustituir*** para.....	¿Qué podemos sustituir para mejorar la conexión con el público?	Sustituir el contenido genérico por historias reales de los caficultores y su proceso artesanal.
C	¿Qué pasaría si ***combinamos***.....	¿Qué pasaría si combinamos diferentes formatos o medios?	Combinar reels con fotografías documentales y colaboraciones con influencers del rubro sostenible.
A	¿Cómo podemos ***adaptar***.....	¿Cómo podemos adaptar nuestra estrategia a nuevas tendencias digitales?	Adaptar el contenido a formatos de video corto y plataformas emergentes (TikTok, Threads).
M	¿Qué podemos ***modificar***....	¿Qué podemos modificar para hacerlo más atractivo?	Modificar el tono de comunicación a uno más humano y cercano, mostrando el impacto social del consumo.
P	¿Qué otros usos se ***pueden*** dar	¿Qué otros usos se pueden dar al contenido o mensaje?	Usar fragmentos de historias de los caficultores para campañas de educación ambiental o talleres.
E	¿Qué podemos ***eliminar***.....	¿Qué podemos eliminar que no aporte valor?	Eliminar publicaciones centradas solo en el producto y priorizar las que muestren el propósito de la marca.
R	¿Qué podemos ***reordenar***.....	¿Qué podemos reordenar para generar más impacto?	Reordenar el calendario de publicaciones para que las historias humanas sean el eje y los productos sean el complemento.

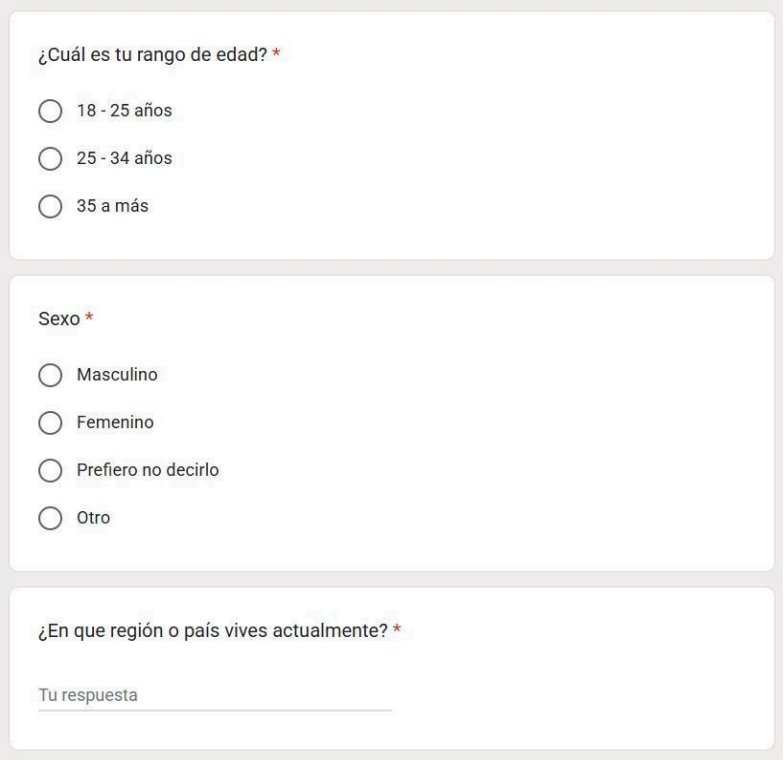
- **Tabla de control**

Tablero de control

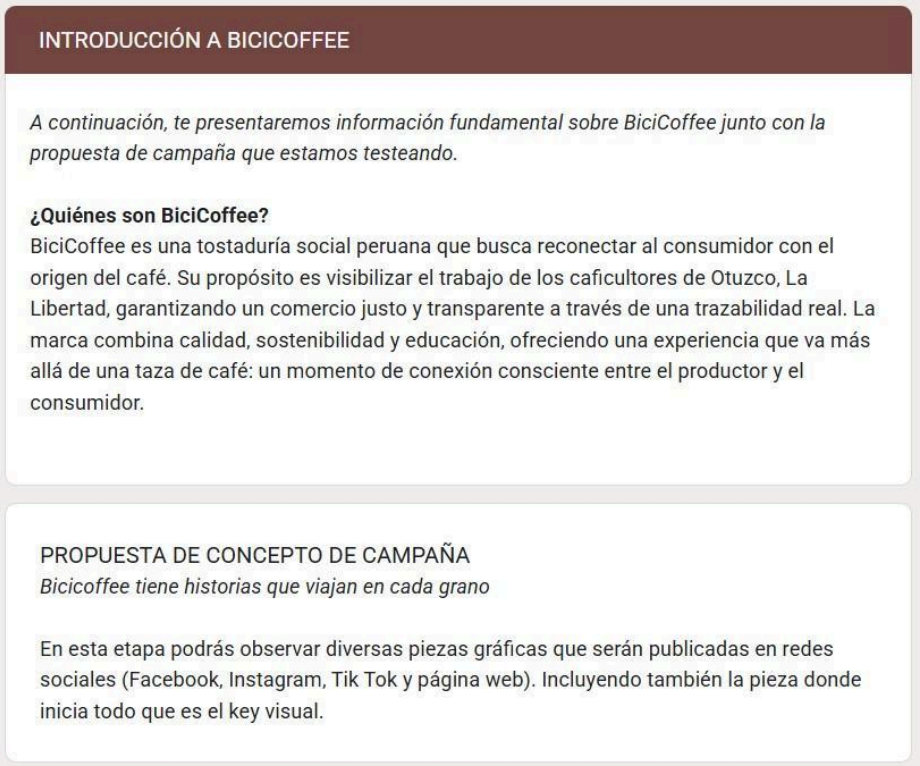
TO DO	DOING	DONE	FECHA
• Reunión con caficultores • Planificación de pauta • Diseño de piezas visuales • Contenido en redes	• Producción de clips y fotos • Edición de materiales • Pruebas de impresión • Publicaciones de TikTok ,reels	• Lanzamiento en redes • Presentaciones y entregas finales	02/11 28/11 10/12

- **Encuesta**

Preguntas generales



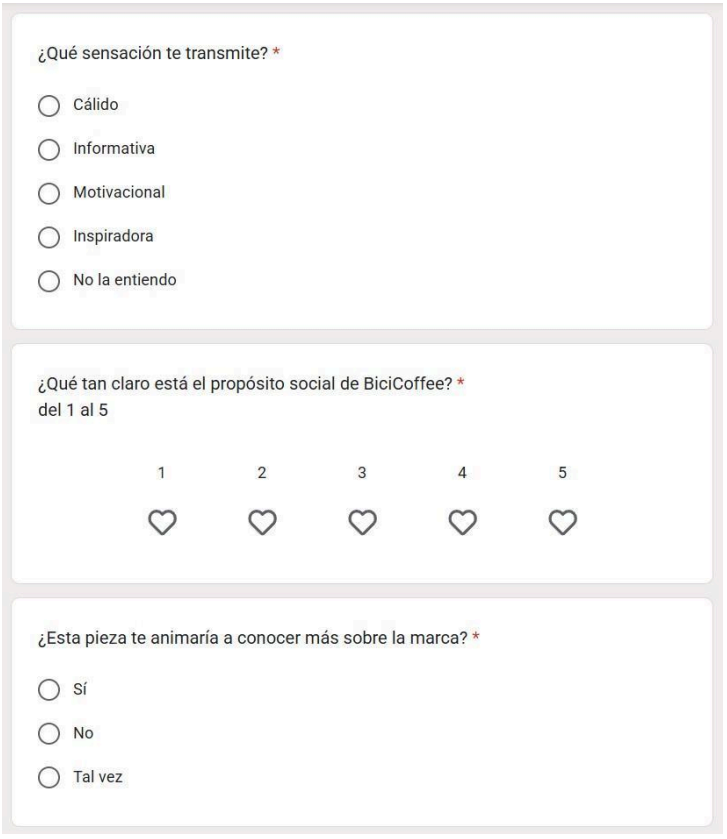
- **Introducción**



- **Pregunta Key Visual**



- **Pregunta Key Visual 2**



- **Preguntas piezas redes sociales**

¿Qué tan atractivas te parecen las propuestas de piezas visuales para sus redes sociales ? *

Instagram



tikTok



Facebook



Pagina web



	1	2	3	4	5	
Nada atractivas	○	○	○	○	○	Muy atractivas

¿Consideras que las publicaciones mostrando el trabajo de los caficultores te motivan a apoyar a la marca? *

- ○ Sí
- ○ No
- ○ Tal vez

- **Preguntas piezas redes sociales 2**

¿Qué tipo de contenido de BiciCoffee te llamaría la atención para darle "Me gusta", comentar o compartir? *

- ☐ Reels sobre el proceso del café
- ☐ Historias de caficultores
- ☐ Fotografías del producto
- ☐ Contenido educativo (tostado, variedades, preparación)
- ☐ Ninguno
- ☐ Otros: _____

¿El estilo visual de la campaña te inspira confianza y conexión con la marca? *

Tu respuesta

¿Te gustaría seguir a la marca en redes sociales para conocer más historias de caficultores? *

- ○ Sí
- ○ No
- ○ Tal vez

- **Introducción Acción BTL 1**

Acciones BTL

A continuación, evaluaremos dos propuestas de acciones en el punto de venta y en la vía pública. Por favor, lee atentamente cada descripción e imagina la experiencia, enfocándote en si logran comunicar la trazabilidad, el trato justo y la conexión humana de BiciCoffee.

Imagina que encuentras una taza de café gigante con la frase: "Esta taza tiene algo que contarte". Al acercarse, la taza reproduce un fragmento de una historia real de un caficultor. El objetivo es invitarle a escanear un QR para descubrir más sobre BiciCoffee.



- **Preguntas validación BTL 1**

Al ver la frase "Esta taza tiene algo que contarte", ¿qué tan claro le parece el mensaje principal de BiciCoffee? *

	1	2	3	4	5	
Nada claro	○	○	○	○	○	Muy claro

Al ver esta activación, ¿qué tan probable sería que usted se detenga a escuchar el audio y/o escanear el QR? *

	1	2	3	4	5	
Muy improbable	○	○	○	○	○	Muy probable

¿Qué tan claramente esta acción le comunica que BiciCoffee está enfocado en las historias de las personas que hacen el café? *

	1	2	3	4	5	
Nada claro	○	○	○	○	○	Muy claro

- **Introducción Acción BTL 2**

Imagina que en un centro comercial, dos personas comienzan a hablar en voz alta sobre las historias de las familias caficultoras y el trato justo. Al finalizar, invitan a la gente a un stand de BiciCoffee. Cada café que le ofrecen incluye una tarjeta con el nombre de la familia productora (Ej: "Familia López Aguirre") y un QR para ver su historia completa.





¿Qué tan auténtica le resulta esta experiencia en el punto de venta? *

	1	2	3	4	5	
Nada auténtica	○	○	○	○	○	Muy auténtica

- **Preguntas validación BTL 2**

¿La tarjeta con el nombre de la familia productora y el QR le generaría más confianza en la trazabilidad del café? *

	1	2	3	4	5	
Definitivamente no	○	○	○	○	○	Definitivamente sí

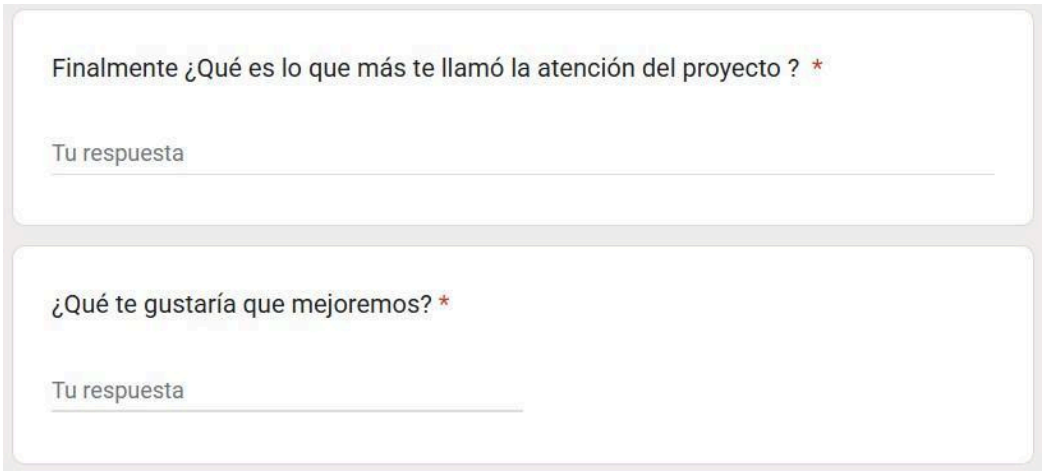
Si viviera esta experiencia, ¿aumentaría su disposición a probar/comprar café BiciCoffee por encima de otras marcas? *

	1	2	3	4	5	
Definitivamente no	○	○	○	○	○	Definitivamente sí

¿Qué sentimiento le genera que BiciCoffee use este tipo de activación en espacios públicos? *

- ○ Cercanía
- ○ Autenticidad
- ○ Innovación
- ○ Comprometido
- ○ Ninguno

- **Preguntas finales**



6.1 Informe de Turnitin

Turnitin - 0000020626 - 2019008168 - RIVADENEIRA - CASTILLA.docx