ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Desarrollo y lanzamiento del producto innovador Qanlla Mocha de la marca Sativa Brew y su estrategia de marketing en el mercado peruano"

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

PRESENTADA POR

Astrid Berenise Rojas Vega

76136377, Perú

Allison Andrea Guerra Ventocilla

76517351, Perú

ASESOR

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

JURADO

Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola
Fuller Olortegui Carlos Alfredo
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, enero 2025

Informe - 0000029654-0000028695 - Guerra - Rojas %282%29.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549262013

Fecha de entrega
25 ene 2026, 3:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 3:40 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe - 0000029654-0000028695 - Guerra - Rojas (2).docx

Tamaño del archivo
17.7 MB

88 páginas

16.428 palabras

94.123 caracteres

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

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
10%	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

Dedicatoria de Astrid Berenise Rojas Vega

Dedico este trabajo, con todo mi cariño y gratitud, a mis padres, quienes han sido mi mayor soporte y ejemplo a lo largo de mi formación. Gracias por su amor incondicional, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por impulsarme siempre a seguir adelante. A mis hermanas, por su compañía, su apoyo constante y por ser parte fundamental de este camino. A mi mascota Teddy, cuya alegría, ternura y compañía hicieron más llevaderas las largas jornadas de estudio y redacción. Cada uno de ustedes ha sido parte esencial de esta meta cumplida, y este logro también les pertenece.

Dedicatoria de Allizon Andrea Guerra Ventocilla

Dedico este trabajo a mis padres, por su amor, guía y apoyo incondicional que han sido fundamentales en cada etapa de mi vida. A mi hermana, por su compañía y motivación constante. A mis amigas, por acompañarme, animarme y hacer este proceso más llevadero y significativo. A mi Milo, mi perrito, por su ternura, compañía y por regalarme paz y alegría en los momentos más estresantes. Y finalmente, me lo dedico a mí misma, por mi esfuerzo, disciplina y por seguir adelante incluso cuando el camino se volvió difícil. Este logro es de todos nosotros.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis. En primer lugar, extendemos nuestro reconocimiento a nuestra tutora del curso, quien nos brindó acompañamiento constante, asesorías precisas y orientación académica en cada etapa del proyecto. Su guía ha sido fundamental para darle forma y solidez a este trabajo.

Agradecemos igualmente a las 20 personas que participaron en la encuesta y a los tres entrevistados, quienes dedicaron su tiempo y compartieron sus percepciones y opiniones. Sus aportes fueron esenciales para enriquecer el análisis, validar la propuesta y construir un proyecto con bases reales y significativas.

También expresamos nuestra gratitud a todas aquellas personas que nos apoyaron durante este proceso, ya sea con palabras de ánimo, consejos, compañía o asistencia en los momentos más demandantes. Cada gesto, por pequeño que haya sido, contribuyó a que este proyecto llegue a concretarse.

A todos ustedes, muchas gracias por acompañarnos en este camino académico y personal.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. 11.1 11.2

11.3 3**II.**

62.1 62.2

92.3 102.4

102.5 142.5.1

142.5.2 172.5.3

202.5.4 242.5.5

352.5.6 382.5.7

392.5.8 522.5.9

57**III.** 583.1

58**IV.** 634.1

634.2 63**V.**

64**VI.**66 6.1 Informe de Turnitin 57

6.2 Entrevistas y Encuesta 57

6.3 Herramientas Toulouse Thinking 67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Costos de Producción del Producto 50

Tabla 2 Costos de la Activación del BTL 51

Tabla 3 Costos de Spot Publicitario 51

Tabla 4 Costos de Publicidad OOH 52

Tabla 5 Costos de Creación de Contenido en Redes Sociales 52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 6
Figura 2 Mapa de Actores 7
Figura 3 Arquetipo de usuario 12
Figura 4 Mapa de Empatía 12
Figura 5 Ruta de Conceptualizar 19
Figura 6 Propuesta de valor 19
Figura 7 Modelos de Negocio 28
Figura 8 Tablero UX 42
Figura 9 Tabla Receptora 45
Figura 10 Experimentación Ágil 47
Figura 11 Tabla ¿Cómo podríamos? 68
Figura 12 Tabla de Divergencia y Convergencia 68
Figura 13 Tabla Brainstorming y Matriz de filtración 69
Figura 14 Tabla de Scamper 69
Figura 15 Tabla de Triple Balance 70
Figura 16 Tabla de creación de Prototipado 70
Figura 17 Tabla de Checklist de Prototipado 71

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo y lanzamiento del producto innovador Qanlla Mocha de la marca Sativa Brew y su estrategia de marketing en el mercado peruano.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Desarrollo y lanzamiento del producto innovador Qanlla Mocha de la marca Sativa Brew y su estrategia de marketing en el mercado peruano” se desarrolla en el marco del área estratégica prioritaria de Biotecnología y valorización de la biodiversidad, así como de la actividad económica de Información y Comunicaciones. El proyecto busca resolver la limitada posición actual de la marca, la cual se encuentra concentrada en un segmento reducido de consumidores familiarizados con el estilo de vida saludable, sin lograr aún una presencia sólida en canales selectivos de mayor alcance dentro de la categoría de bebidas saludables. La población beneficiaria está conformada por jóvenes universitarios y trabajadores entre 25 y 40 años, digitalmente activos e interesados en el bienestar, la energía natural y el consumo consciente. Para el desarrollo del proyecto se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas, integrando herramientas de Design Thinking, con el usuario como eje central del proceso, y Lean Startup, orientada a la implementación y validación de resultados. Estas metodologías incorporaron técnicas de colaboración y pensamiento visual como la técnica persona para la definición de arquetipos y validación de usuarios, el mapa de actores para el análisis del contexto y el 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 para evaluar la sostenibilidad de la propuesta, los cuales se desarrollan en detalle en el presente documento. La solución innovadora planteada como propuesta de valor consiste en el desarrollo de un producto innovador orientado a ampliar el portafolio de la marca y generar mayor alcance dentro del mercado peruano, complementado con una campaña de lanzamiento de carácter experiencial y digital. Esta propuesta se materializa en el desarrollo del producto Qanlla Mocha, una bebida probiótica de origen vegetal fermentada a base de kiwicha andina, que combina nutrición natural, energía auténtica y conexión cultural. El producto se presenta en una botella de vidrio de 250 ml, bajo un enfoque sostenible, libre de lácteos,

gluten y azúcares añadidos, y elaborada conforme a los principios del triple balance. Desde la dimensión ambiental, Qanlla Mocha reduce su huella ecológica mediante el uso de botellas de vidrio reutilizables y reciclables, así como la selección de ingredientes de origen nacional. En la dimensión económica, se sustenta en un modelo productivo eficiente basado en insumos locales como la kiwicha, el cacao y el café peruano, lo que permite optimizar costos y posicionar el producto dentro del segmento premium de bebidas saludables. Finalmente, desde la dimensión social, el proyecto promueve el desarrollo de comunidades de productores locales y la revalorización de ingredientes andinos, contribuyendo al bienestar integral del consumidor a través de una propuesta de alimentación consciente y funcional. Con el objetivo de experimentar y validar la propuesta, se diseñaron distintos prototipos asociados tanto al producto como a la estrategia de comunicación. Estos incluyeron la activación BTL "Recarga Natural", el spot publicitario "Energía que fluye contigo", paneles de publicidad exterior (OOH) y contenido digital para las plataformas Instagram, Facebook y TikTok. Asimismo, se desarrollaron prototipos conceptuales del producto Qanlla Mocha que permitieron evaluar la percepción, aceptación y beneficios asociados a su consumo en potenciales usuarios. La validación se realizó a través de entrevistas virtuales con personas, lo que permitió analizar la respuesta del público desde una percepción inicial objetiva, cuyos resultados se reflejan en la tabla receptora. Los hallazgos evidencian una alta aceptación por parte del público objetivo y una correcta comprensión de los beneficios funcionales del producto. Durante la evaluación, Qanlla Mocha fue asociado principalmente con energía natural (75%) y energía saludable (60%), confirmando que la propuesta comunica eficazmente su valor dentro de la categoría de bebidas saludables y presenta potencial para ampliar el alcance de la marca hacia nuevos mercados. No obstante, solo un 30% de los participantes identificó de manera clara la conexión del producto con los ingredientes andinos, lo que evidencia una oportunidad de mejora en la comunicación de este atributo sin afectar la percepción positiva general del producto. De manera complementaria, se evaluaron piezas estratégicas de la campaña "Recarga Natural", donde la activación BTL alcanzó un 90% de disposición a participar, siendo percibida como emocional y dinámica. En el entorno digital, el contenido con mayor demanda fue el de "rutinas reales con la bebida" (70%), mientras que un 85% de los participantes consideró muy valiosa la información sobre el origen y los beneficios de los ingredientes

andinos. Las entrevistas en profundidad reforzaron estos resultados, señalando que la estrategia potencia la narrativa del producto siempre que se mantenga la autenticidad y claridad del mensaje. Estos resultados evidencian que Qanlla Mocha tiene el potencial de fortalecer el posicionamiento de Sativa Brew y facilitar su ingreso a nuevos espacios de consumo, alineándose con el objetivo de ampliar su alcance y visibilidad. En conclusión, la solución propuesta presenta un alto nivel de aceptación en el público objetivo, validando principalmente los beneficios funcionales de Qanlla Mocha. La estrategia de comunicación actúa como un complemento que refuerza su narrativa emocional y cultural, siendo el concepto de "energía que nace de nuestras raíces" un elemento diferenciador frente a un mercado saturado de mensajes genéricos sobre lo saludable. Se recomienda continuar con el desarrollo del producto y realizar futuras validaciones que refuercen la comunicación de los ingredientes andinos, así como monitorear la evolución de la percepción del producto conforme se amplíe su alcance comercial.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Según Kantar (2025), el 39.5% de los consumidores peruanos adopta distintas prácticas orientadas a mantener un estilo de vida saludable, lo que ha impulsado el crecimiento del consumo de bebidas saludables tanto a nivel nacional como internacional. En este contexto, los consumidores actuales ya no buscan únicamente bebidas que satisfagan la sed, sino productos que aporten beneficios adicionales como energía natural, probióticos y experiencias de sabor diferenciadas. Asimismo, un estudio realizado por Vidal et al. (2024) señala que el 71.6% de los consumidores, principalmente estudiantes pertenecientes a un nicho de mercado específico, presenta un nivel de conocimiento regular sobre los productos andinos peruanos. Esta situación se refleja en el comportamiento del mercado de bebidas saludables, donde diversas marcas están incorporando ingredientes funcionales y superfoods en sus formulaciones, especialmente en categorías como los jugos de frutas y verduras que concentraron el 44.85% de la participación de mercado en 2025 y las bebidas lácteas y de origen vegetal, las cuales presentan una proyección de crecimiento sostenido con una tasa de crecimiento anual compuesta del 7.32% hasta 2031 (Mordor Intelligence, 2025).

En este contexto, Sativa Brew es una empresa peruana dedicada a la producción de bebidas fermentadas de manera natural. Desde su ingreso al mercado, la marca ha apostado por una propuesta centrada en el bienestar, la sostenibilidad y la valorización de ingredientes tradicionales del Perú. Sativa Brew se diferencia por combinar lo ancestral con lo contemporáneo, incorporando ingredientes locales como la muña, la hoja de coca y el camu camu para desarrollar bebidas probióticas con sabores equilibrados y agradables, dirigidas a consumidores que prefieren opciones naturales y con etiquetas limpias.

Tras casi cuatro años en el mercado peruano, Sativa Brew ha logrado posicionarse principalmente dentro de un nicho de consumidores interesados en el consumo saludable y las bebidas funcionales. No obstante, su nivel de reconocimiento en Lima Metropolitana aún es limitado, ya que su alcance se concentra en canales altamente especializados y públicos específicos. A pesar de contar con una propuesta innovadora y alineada con las tendencias de consumo consciente, la marca no ha logrado consolidar una presencia sólida en canales selectivos de mayor alcance, como supermercados premium, lo que limita su visibilidad frente a un público más amplio dentro del segmento saludable.

La línea de productos de Sativa Brew se caracteriza por su creatividad y constante exploración de sabores. Entre sus principales propuestas se encuentran Red Levita, elaborada con té fermentado, frutos rojos y betarraga; Salvia Dream, a base de pera y romero; y Vital Energy, una bebida funcional que combina hoja de coca, piña y kión. Asimismo, la marca ofrece productos como Madre Chicha, una reinterpretación fermentada de la chicha morada; Citrical Sunset, con notas cítricas y cúrcuma; Lima Azul, con espirulina azul y camu camu; y Pink Flow, una mezcla de sandía, pitahaya y flores de manzanilla. De manera reciente, Sativa Brew ha ampliado su portafolio con el lanzamiento de su línea de kéfir, diversificando su oferta más allá de la kombucha.

En cuanto a su distribución, la marca se enfoca principalmente en canales especializados y de nicho. Sus productos se comercializan en tiendas de productos

saludables como Flora & Fauna y La Sanahoria, así como en cafeterías y restaurantes que buscan ofrecer bebidas funcionales y locales. No obstante, la ausencia de la marca en supermercados de mayor alcance limita su exposición frente a un público más amplio dentro de Lima Metropolitana.

A pesar de la calidad de sus productos y su posicionamiento en determinados segmentos del mercado limeño, Sativa Brew aún no ha alcanzado un reconocimiento amplio dentro de Lima Metropolitana acorde con su propuesta innovadora. Su alcance continúa concentrándose en nichos específicos, lo que evidencia una oportunidad estratégica para incrementar su visibilidad, ampliar sus puntos de contacto y fortalecer su posicionamiento en la categoría de bebidas fermentadas naturales.

En este marco, se plantea la creación de un producto innovador para la marca: **Qanlla Mocha**, una bebida fermentada elaborada a base de kiwicha andina, combinada con matices de café descafeinado, cacao orgánico y dátiles. Este producto se presenta como una opción saludable y funcional con un fuerte componente cultural, al integrar un grano ancestral rico en proteínas con ingredientes de consumo cotidiano. Su formulación ofrece beneficios digestivos, energía natural y una experiencia sensorial diferenciada.

La propuesta de Qanlla Mocha busca revalorizar ingredientes tradicionales del Perú mediante una interpretación moderna, alineada con las tendencias actuales del mercado peruano. El producto está dirigido a consumidores jóvenes y adultos que valoran su bienestar integral y buscan experiencias auténticas y significativas en sus elecciones de bebidas, permitiendo además ampliar el mercado de la marca dentro del sector de consumo saludable en Lima Metropolitana.

Desde una perspectiva estratégica, Qanlla Mocha se presenta como un producto clave para consolidar la identidad innovadora de Sativa Brew y diversificar su portafolio de bebidas fermentadas. La estrategia comunicacional se plantea como un lanzamiento con énfasis en lo experiencial y lo digital, utilizando plataformas como Instagram, TikTok y Facebook para fomentar el reconocimiento, la interacción y la recordación

de marca. A ello se suman acciones experienciales mediante una activación presencial que facilite el contacto directo con los consumidores, reforzando la propuesta sensorial y cultural del producto. Estas acciones serán complementadas con un anuncio publicitario y publicidad exterior, con el objetivo de aumentar la difusión del mensaje, mejorar la visibilidad del lanzamiento y respaldar el posicionamiento de Qanlla Mocha en el mercado de bebidas funcionales.

La introducción de Qanlla Mocha representa una oportunidad estratégica para Sativa Brew, ya que permite ampliar su portafolio, reforzar su imagen como marca innovadora y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado limeño. Desde una perspectiva marketera, este producto no solo responde a una necesidad de consumo, sino que se convierte en un vehículo para transmitir los valores de la marca, fortalecer el vínculo con su público objetivo y ampliar su mercado actual, alcanzando nuevos consumidores dentro de la categoría.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En los últimos años, el mercado de bebidas ha evidenciado una evolución relevante como resultado de la transformación en los hábitos de consumo. Los consumidores muestran una preferencia creciente por productos que respondan a un estilo de vida saludable, responsable y orientado al bienestar integral, tanto físico como mental. Esta inclinación hacia opciones naturales y funcionales ha impulsado la demanda de bebidas elaboradas con ingredientes que aporten beneficios adicionales y promuevan prácticas sostenibles. De acuerdo con Mordor Intelligence (2025), los jugos de frutas y verduras lideraron el mercado de bebidas saludables al concentrar el 44.85% de participación en 2025, mientras que las bebidas lácteas y de origen vegetal presentan una proyección de crecimiento sostenido, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 7.32% hasta 2031, lo que confirma la consolidación de esta tendencia a nivel global.

No obstante, este aumento ha creado un ambiente muy competitivo. Varias marcas, tanto locales como extranjeras, han implementado tácticas de comunicación con mensajes semejantes, centrados en características como "natural", "saludable" o "sin azúcar añadido". Esta constante repetición ha ocasionado una saturación en la comunicación publicitaria y una ausencia de verdadera diferenciación entre las marcas, lo que dificulta a los consumidores identificar aquellas que ofrecen un valor único o una experiencia diferente.

En este contexto, Sativa Brew enfrenta un reto estratégico relevante: su posicionamiento se mantiene limitado al segmento de consumidores familiarizados con el estilo de vida saludable, sin lograr aún una presencia sólida dentro de canales selectivos de mayor alcance en la categoría de bebidas saludables. La identificación de esta problemática fue resultado del proceso de investigación, el cual incluyó la aplicación de técnicas de **social listening en redes sociales,** donde se evidenció una baja visibilidad digital de la marca, reflejada en un número reducido de seguidores y niveles limitados de interacción, así como el análisis del desempeño general de la marca en el mercado. A pesar de contar con una propuesta innovadora basada en ingredientes tradicionales peruanos como la muña, la hoja de coca, el camu camu, la espirulina azul, y de estar presente en tiendas especializadas de referencia como Flora & Fauna, La Sanahoria y Nuna Orgánica, la marca no ha conseguido trascender de forma consistente hacia un público más amplio, lo que restringe su nivel de reconocimiento y recordación en el mercado general.

El limitado alcance en nuevos mercados por parte de la marca Sativa Brew responde a varios factores concretos: el mercado está saturado con mensajes similares relacionados con la salud y el bienestar, la carencia de una estrategia de marketing clara que transmita efectivamente las características únicas de cada producto, la falta de visibilidad en canales clave, y una conexión emocional débil con los públicos potenciales. Como resultado, Sativa Brew sufre de un reconocimiento limitado a nivel Lima Metropolitana, un posicionamiento frágil en comparación con marcas rivales, inconvenientes para acceder a nuevos segmentos del mercado y una disminución en su capacidad para fomentar la lealtad y preferencia entre los consumidores.

La introducción de Qanlla Mocha como nuevo producto de Sativa Brew se plantea como una solución estratégica frente a esta situación. Esta bebida fermentada, elaborada a base de kiwicha andina y combinada con notas de café y cacao, ofrece una propuesta auténtica, saludable, funcional y con valor cultural. Su lanzamiento busca fortalecer la identidad de la marca, diferenciarla de la competencia, incrementar su visibilidad y generar una conexión más sólida con consumidores que valoran un estilo de vida consciente y saludable, permitiendo además ampliar su alcance hacia nuevos segmentos del mercado y consolidar su presencia dentro del mercado general de bebidas.

Además, esta propuesta apoya el ODS 3: Salud y Bienestar, puesto que promueve hábitos de consumo responsables y saludables, estimula la nutrición consciente y proporciona beneficios digestivos y energéticos que influencian positivamente la salud integral de quienes lo consumen. De esta manera, Qanlla Mocha no solo soluciona el problema de diferenciación de Sativa Brew, sino que también posiciona la marca como defensora del bienestar y como una opción deseable en un mercado en crecimiento y competitivo.

Figura 1 Árbol de Problemas

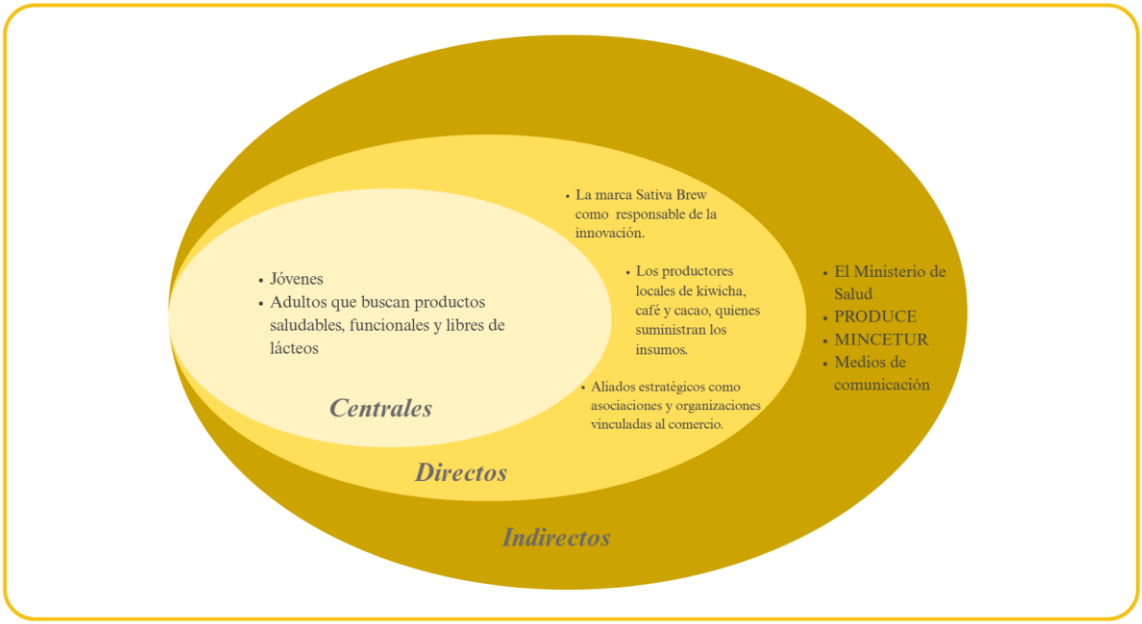


2.2 Población beneficiaria

La iniciativa innovadora, Qanlla Mocha beneficia a varios grupos que experimentan efectos tanto directos como indirectos. En primer lugar, el grupo objetivo principal son los consumidores finales, este grupo abarca especialmente a hombres y mujeres entre 25 a 40 años residentes en Lima, pertenecientes a zonas urbanas, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y medio alto. Este segmento incluye a estudiantes universitarios, profesionales y trabajadores activos, con estilos de vida urbanos y dinámicos. Desde el enfoque psicográfico se caracterizan por valorar un estilo de vida saludable y consciente, mostrando interés por productos de origen vegetal, sin lácteos y con beneficios funcionales reales, como energía natural y probióticos, además de preferir marcas con propósito, compromiso social y ambiental.

Otro grupo que se beneficia incluye a los productores locales de kiwicha, café y cacao, que son ingredientes clave en la preparación de Qanlla Mocha. La integración de estos productos estimula la economía de comunidades agrícolas en los Andes y la Amazonia, promoviendo el comercio justo y generando oportunidades de desarrollo mediante la valorización de cultivos autóctonos. Asimismo, la marca Sativa Brew se ve favorecida, pues el lanzamiento de esta nueva bebida le permite diversificar su oferta, mejorando su presencia en el mercado de bebidas saludables y seguir manteniéndose como una marca innovadora.

Figura 2 Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Desarrollar el producto innovador Qanlla Mocha para la marca Sativa Brew con el objetivo de establecer una clara diferenciación en el sector de bebidas naturales, ampliar el alcance de la marca y aumentar su visibilidad entre los consumidores de Lima Metropolitana que se preocupan por su salud y bienestar.

2.3.2 Objetivos específicos

- Posicionar a la marca Sativa Brew en el sector de bebidas saludables mediante la introducción de Qanlla Mocha, incrementando su reconocimiento y distinción frente a otros competidores.
- Diseñar una estrategia efectiva de comunicación integral para Qanlla Mocha, que abarquen medios digitales (Instagram, Facebook, Tik Tok), activaciones presenciales, un spot publicitario y anuncios en exterior.
- Fortalecer el vínculo entre la marca Sativa Brew y los usuarios, incentivando la comunicación, la lealtad y el desarrollo de una comunidad dedicada a un modo de vida saludable, responsable y práctico.

2.4 Marco referencial

En los últimos años, el interés por los granos andinos ha aumentado debido a su alto valor nutricional, su versatilidad y su aporte al desarrollo de productos saludables y sostenibles. Este creciente enfoque ha motivado diversas investigaciones orientadas a aprovechar sus propiedades en la elaboración de bebidas vegetales, un sector que experimenta una expansión constante tanto a nivel nacional como internacional. En este contexto, la quinua y la kiwicha se consolidan como ingredientes funcionales con

un notable potencial para responder a las tendencias actuales de consumo saludable, innovación alimentaria e identidad cultural.

La Universidad Nacional Agraria La Molina realizó una investigación (Pilco Silvia, 2021) denominada *"Producción de una bebida a partir de granos andinos: quinua y kiwicha"*, donde se analizó la estabilidad y aceptación del producto. Los hallazgos mostraron que la mezcla de estos granos genera una bebida con una textura placentera y un elevado contenido de proteínas, capaces de competir con otras alternativas vegetales del mercado. Estos resultados coinciden con los descubrimientos de Hinostroza Córdova (2020) en la Universidad Nacional del Centro del Perú, que resaltó cómo los procesos de germinación y molienda de estos granos aumentan la disponibilidad de compuestos bioactivos, mejorando su funcionalidad.

Este respaldo científico se potencia al categorizar a los insumos base de nuestra propuesta bajo la denominación global de superfoods. La kiwicha y el cacao destacan en esta categoría debido a su densidad nutricional excepcional. Según destaca la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ] (2020), la kiwicha es una fuente fundamental de aminoácidos esenciales como la lisina y minerales críticos (calcio y hierro), mientras que el cacao es reconocido mundialmente como un superalimento por su altísima concentración de polifenoles y flavonoides, que le otorgan propiedades antioxidantes y neuroprotectoras superiores.

Asimismo, Fernández y Mechan (2022), en su estudio titulado "Creación de una bebida nutritiva a partir de quinua, kiwicha y mango" de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, comprobaron que la combinación de granos andinos con frutas tropicales resulta en una bebida que tiene un alto valor nutritivo y es bien aceptada sensorialmente. Esta mezcla no solo eleva el contenido de proteínas y antioxidantes, sino que se presenta como una opción viable para enriquecer la alimentación de niños y jóvenes. Tales descubrimientos refuerzan la viabilidad de desarrollar productos que incluyan ingredientes locales con sabores modernos, aumentando su atractivo para el público en Perú.

Desde una perspectiva de mercado, Manrique Pasión (2020) en un análisis de viabilidad realizado en la Universidad de Lima, demostró que existe una creciente demanda por bebidas naturales elaboradas con granos andinos, como el tarwi y la quinua. El estudio identificó un segmento de consumidores en busca de productos saludables, autóctonos y con principios ecológicos. De manera complementaria, Saavedra y García (2024) llevaron a cabo una evaluación nutricional de las bebidas vegetales disponibles en Lima y concluyeron que muchas de ellas tienen bajo contenido proteico y altos niveles de azúcar, lo que representa una oportunidad para el desarrollo de bebidas que utilicen ingredientes funcionales como la quinua y la kiwicha, evitando elementos artificiales.

El sector de las bebidas vegetales ha mostrado un crecimiento persistente a nivel global, impulsado por la inclinación de los consumidores hacia opciones saludables, libres de lactosa y que sean sustentables. Este cambio coincide con una tendencia hacia el consumo consciente, que se centra en alimentos funcionales y naturales. A nivel internacional, Repo Ritva (2021) afirma que los granos andinos como la quinua (Chenopodium quinoa) y la kiwicha (Amaranthus caudatus) poseen un alto contenido de proteínas, aminoácidos esenciales y minerales, comparables con los de fuentes animales. Estas cualidades convierten a ambos granos en ingredientes óptimos para la creación de bebidas saludables que no solo brindan beneficios nutricionales, sino que además fomentan el uso de productos locales y promueven la sostenibilidad.

Asimismo, Paredes (2021) propuso la creación de una bebida funcional que incorpore malta de kiwicha y pulpa de pitahaya, destacando la necesidad de unir granos tradicionales con frutas exóticas. El estudio demostró que esta combinación no solo mejora los atributos sensoriales del producto, sino que también incrementa su valor desde un punto de vista funcional. En otro ámbito, Repo Ritva (2022) enfatiza que la innovación en el sector de alimentos aprovechando recursos locales contribuye a fortalecer la identidad cultural y promueve el crecimiento de las economías locales, creando un vínculo directo entre sostenibilidad, nutrición y la cultura andina.

Por otro lado, Córdova Yaniny (2024), en un estudio con estudiantes de educación superior, encontró que, aunque muchos reconocen las ventajas de los granos andinos, su ingesta es limitada debido a la falta de presentaciones modernas y prácticas. Este resultado resalta la necesidad de innovar en los formatos disponibles para el consumo, ofreciendo alternativas atractivas y prácticas como bebidas listas para beber. En este sentido, nuestra iniciativa de producto innovador, Qanlla Mocha, refleja una propuesta que se ajusta a las tendencias actuales de bienestar, sostenibilidad e identidad cultural, combinando kiwicha andina con sabores modernos como el cacao y el café.

Asimismo,en el mercado peruano encontramos marcas como, *Pro de Gloria* y *DeliAvena de Laive*, que presentan bebidas vegetales centradas en lo saludable, así como opciones internacionales como *Silk* o *Alpro*. Sin embargo, la mayor parte se enfoca en tipos tradicionales de soya, almendra o coco, careciendo de una clara propuesta de diferenciación cultural. En este contexto, *Qanlla Mocha* ofrece un valor adicional al integrar la kiwicha andina y combinarla con sabores de café y cacao, permitiendo que sobresalga como una alternativa innovadora que combina nutrición y funcionalidad.

En síntesis, las investigaciones revisadas evidencian que los granos andinos poseen un alto potencial para el desarrollo de bebidas funcionales, saludables y sostenibles, con amplio respaldo tanto científico como de mercado. Asimismo, las tendencias actuales demuestran una apertura del consumidor hacia productos que reflejen identidad cultural y compromiso con el entorno. En este marco, *Qanlla Mocha* se posiciona como una propuesta que fusiona tradición e innovación, aprovechando la riqueza de la kiwicha andina y los sabores contemporáneos del cacao y el café, para ofrecer una experiencia que une bienestar, sabor y orgullo por lo local.

- **Bebida vegetal:** Es una emulsión líquida obtenida mediante la extracción de componentes solubles de materias primas de origen vegetal disueltas en agua. No es técnicamente una leche, sino una suspensión coloidal que busca imitar la apariencia y consistencia de los lácteos animales.
- **Innovación Alimentaria:** Es el proceso de crear nuevos productos o mejorar los existentes mediante la aplicación de nuevas tecnologías, combinaciones de

ingredientes inusuales o formatos de presentación que respondan a necesidades no satisfechas en el mercado.

- **Kiwicha:** Es un pseudocereal de origen andino perteneciente a la familia de las amarantáceas. Se caracteriza por ser una planta dicotiledónea que produce granos pequeños con un alto contenido de proteínas, especialmente lisina (un aminoácido esencial), además de calcio, fósforo y hierro.
- **Cacao**: Es la semilla fermentada y secada del árbol de cacao, utilizada como ingrediente base para productos de chocolatería y bebidas. Químicamente, destaca por su alta concentración de flavonoides (antioxidantes) y teobromina, un estimulante natural del sistema nervioso.
- **Café:** Es el grano obtenido de los frutos de la planta de café. Se utiliza en la industria alimentaria por sus propiedades organolépticas (aroma y sabor amargo característico) y por su contenido de cafeína, un alcaloide que actúa como estimulante metabólico.
- **Granos andinos**: Grupo de cultivos originarios de la región de los Andes (como la quinua, kiwicha y cañihua) que se distinguen por su capacidad de crecer en condiciones climáticas extremas y por poseer una densidad nutricional superior a la de los cereales convencionales como el trigo o el arroz.
- **Consumo consciente:** Comportamiento del consumidor que prioriza el impacto ambiental, social y nutricional de lo que compra, buscando transparencia en los ingredientes y origen local.
- **Superfoods:** Son alimentos, mayoritariamente de origen vegetal, con una alta densidad nutricional: ricos en antioxidantes, fibra, vitaminas, minerales y grasas saludables. Se comercializan destacando su capacidad para mejorar la salud, fortalecer el sistema inmunológico y prevenir enfermedades.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La iniciativa innovadora de Qanlla Mocha está destinada a hombres y mujeres entre 25 y 40 años que residen en áreas metropolitanas y llevan un estilo de

vida enfocado en el bienestar completo. Este grupo de consumidores tiene un elevado conocimiento sobre la nutrición y busca artículos que ofrezcan ventajas reales que vayan más allá de la simple hidratación, especialmente aquellos que ayuden a su energía cotidiana, estabilidad emocional y bienestar digestivo.

Estos usuarios prefieren marcas transparentes, con propósito ambiental o social, y que empleen ingredientes naturales, orgánicos y de origen vegetal. Su consumo responde a valores como la sostenibilidad, el orgullo cultural y la coherencia entre lo que ingieren y su identidad personal. Además, muestran cercanía con propuestas que integran superalimentos andinos en su formulación debido a su significado nutricional y cultural.

En términos de comportamiento, utilizan principalmente Instagram y TikTok para descubrir nuevas tendencias de bienestar, recetas y productos funcionales. La influencia de creadores de contenido especializados en salud y sostenibilidad es importante en su decisión de compra, dado que perciben mayor credibilidad en experiencias auténticas y recomendaciones reales que en mensajes publicitarios convencionales. Tienen una participación activa en comunidades digitales donde se comparten hábitos más saludables y estilos de vida equilibrados.

Respecto a sus motivaciones y frustraciones, estos usuarios muestran preocupación constante por mantener un balance físico y mental. Sin embargo, se sienten incómodos con la gran cantidad de productos “saludables” que resultan ser engañosos, debido a que contienen azúcares añadidos, aditivos o ingredientes disfrazados de naturales. Esto los ha llevado a desconfiar de categorías como bebidas energéticas o funcionales, ya que muchas no cumplen lo que prometen ni se alinean con sus valores.

Detectan además un mercado saturado, donde pocas opciones ofrecen beneficios reales y comprobables. En consecuencia, esperan marcas que sean coherentes y honestas en su comunicación, que brinden productos funcionales auténticos y que no comprometan su bienestar digestivo ni su rutina saludable.

El análisis evidencia que el usuario ideal para Qanlla Mocha busca una bebida que le proporcione energía de manera natural, con ingredientes reconocibles y funcionales. Asimismo, aprecia las marcas que promueven identidad cultural y generen impacto positivo a través del consumo. En síntesis, se trata de un consumidor exigente, informado y orientado a un estilo de vida consciente, que espera encontrar en Qanlla Mocha una alternativa confiable que represente su forma de vivir.

Figura 3 Arquetipo de usuario

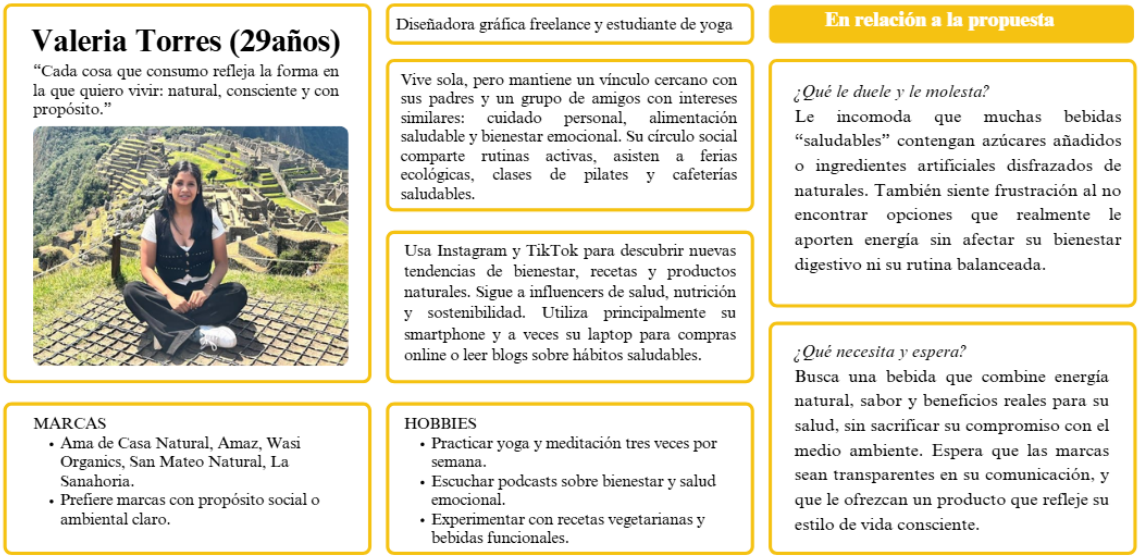


Figura 4 Mapa de Empatía



La transición hacia el insight final nace de la unión entre el deseo profundo del usuario por el autocuidado y la frustración que siente al notar que este proceso es difícil debido a que no encuentra productos reales y honestos en sus canales habituales. Mientras que la primera entrevista revela un insight enfocado en la exigencia de honestidad y accesibilidad ("Quisiera cuidarme y que no sea tan difícil de encontrar, pero me frustra no encontrar productos que realmente cumplan lo que prometen"), la segunda entrevista aporta un insight sobre la revalorización de la identidad ("Mi elección de compra es mi carta de presentación y prefiero una propuesta que entienda mis raíces"). Al refinar estas verdades, comprendemos que el consumidor percibe el bajo alcance de la marca como una barrera para su estilo de vida, buscando una solución que valide quién es frente a un sistema saturado y poco auténtico. Esta evolución de pensamientos permite llegar al insight final consolidado: “Cada cosa que consumo refleja la forma en la que quiero vivir: natural, consciente y con propósito”, el cual confirma que Qanlla Mocha es la solución ideal, pues su propuesta funcional y su campaña de lanzamiento eliminan esa dificultad de búsqueda, permitiendo al usuario proyectar la vida coherente y responsable que desea llevar.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Mercado Internacional

Desde una perspectiva global, el sector de bebidas saludables está experimentando un crecimiento acelerado, impulsado por un cambio notable en las preferencias de los consumidores. Cada vez más personas buscan productos que no solo hidraten o aporten sabor, sino que también contribuyan a su bienestar integral. Esto se da como respuesta a la preocupación por los efectos negativos de las bebidas azucaradas tradicionales, lo que ha motivado a los consumidores a optar por alternativas naturales, libres de aditivos artificiales y con beneficios nutricionales adicionales.

Además, el interés no se centra únicamente en la composición del producto. Hoy, los consumidores valoran que la producción de estas bebidas sea

ecológicamente responsable, que el uso de recursos sea sostenible y que las marcas demuestren un compromiso real con el medio ambiente. Asimismo, existe una apreciación creciente por los empaques innovadores, las etiquetas transparentes y la comunicación clara sobre el origen y la calidad de los ingredientes. Todos estos factores se alinean con la búsqueda de un estilo de vida saludable, consciente y orientado al bienestar.

En este contexto, un informe elaborado por la firma de investigación de mercado Mordor Intelligence señala que “el valor del mercado de bebidas orgánicas alcanzará 50,19 mil millones de dólares en 2024 y crecerá hasta 63,79 mil millones de dólares en 2029, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 4,91% para el período del 2024 al 2029”. Estas proyecciones reflejan el potencial de expansión del sector y la creciente demanda a nivel mundial.

Las compañías más destacadas en este mercado Anheuser-Busch InBev, Danone SA (Horizon Organic), Nestlé SA, PS Organic, LLC y PepsiCo, Inc., están fortaleciendo su posición a través de la innovación constante. Esto incluye el desarrollo de nuevas combinaciones de sabores, formulaciones con ingredientes funcionales y propuestas que buscan diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Su objetivo principal es mantenerse a la vanguardia, respondiendo eficazmente a las expectativas de consumidores que priorizan la salud, la sostenibilidad y la autenticidad en los productos que eligen.

2.5.2.2 Mercado Nacional

Según Kantar (2023), resulta esencial analizar de manera rigurosa el entorno competitivo, especialmente en mercados sujetos a cambios constantes. La firma advierte que mantener una postura pasiva frente a estas transformaciones puede intensificar la rivalidad entre las empresas y reducir significativamente las oportunidades de crecimiento. Por ello, subraya la necesidad de implementar respuestas rápidas, estratégicas y sustentadas en un flujo continuo

de información pertinente. Esta perspectiva resalta la importancia de realizar una investigación exhaustiva antes de iniciar cualquier análisis del entorno empresarial, ya que comprender el comportamiento del mercado permite anticipar tendencias, identificar oportunidades emergentes y reducir los riesgos asociados a la innovación.

En el caso del mercado peruano, actualmente no existen productos idénticos a la propuesta en estudio; sin embargo, se observa la presencia de alternativas dentro del segmento de bebidas vegetales elaboradas con ingredientes naturales como almendras, avena, coco o soja. Estas bebidas, si bien no compiten directamente en términos de formulación, sí comparten un mismo público objetivo: consumidores que buscan opciones más saludables, libres de aditivos artificiales y con beneficios funcionales. De acuerdo con tendencias globales de consumo, los usuarios valoran cada vez más los productos que aportan beneficios nutricionales, son responsables con el medio ambiente y mantienen coherencia con un estilo de vida saludable. Esto ha impulsado el crecimiento sostenido del mercado de bebidas saludables, posicionándolo como uno de los sectores con mayor dinamismo en la última década.
Este crecimiento seguirá siendo favorable siempre que las marcas respondan a las nuevas expectativas de los consumidores, ofreciendo productos que combinen calidad, propiedades saludables y precios accesibles que se ajusten al poder adquisitivo del mercado peruano. En este contexto, la propuesta basada en kiwicha y cacao presenta un alto potencial de diferenciación. La kiwicha, considerada un pseudocereal andino de alto valor nutricional, es reconocida por su aporte de proteínas de alta calidad, fibra, minerales y aminoácidos esenciales. El cacao, por su parte, ofrece antioxidantes, compuestos bioactivos y beneficios asociados al bienestar emocional. La combinación de ambos convierte al producto en una bebida funcional que no solo satisface la necesidad de hidratación, sino que también contribuye al bienestar integral del consumidor.

Actualmente, el mercado peruano de bebidas saludables enfrenta una fuerte y consolidada competencia directa, liderada por marcas como Pro de Gloria y DeliAvena de Laive, que cuentan con una larga trayectoria, alto reconocimiento de marca y fuerte presencia en supermercados, comercios y canales tradicionales. Pro de la empresa Gloria S.A, por ejemplo, cuenta con Gloria S.A., una de las empresas lácteas más grandes del país. soporte corporativo que le permite generar confianza inmediata en el consumidor, invertir en campañas de comunicación masiva y ofrecer precios competitivos. Esta consolidación es una barrera importante para el ingreso de nuevas marcas al mercado, ya que el consumidor peruano tiende a optar por opciones familiares a la hora de elegir productos relacionados con la salud y la nutrición.

Por otro lado, DeliAvena de la empresa Laive S.A. Se posiciona como una bebida vegetal accesible y reconocida dirigida a un público que busca opciones prácticas para el consumo diario. Su distribución nacional y asociación con una marca tradicional fortalece su presencia en el mercado, dificultando ver nuevas propuestas. Ambas marcas centran su oferta en ingredientes vegetales de amplia distribución internacional, como avena, almendras y coco, dejando un vacío en el desarrollo de bebidas que integren ingredientes andinos peruanos con valor funcional y cultural. En este contexto, los principales desafíos de Sativa Brew son eliminar la preferencia de los consumidores por marcas líderes, diferenciarse en un mercado saturado de mensajes similares "naturales" y "saludables" y generar credibilidad ante las empresas que ya dominan el campo. Pero esta misma limitación presenta una oportunidad estratégica para posicionar a Qanlla Mocha como una alternativa innovadora que reevalúa los ingredientes locales, se conecta con la identidad cultural peruana y ofrece una experiencia de consumo diferente a la que ofrece la competencia directa.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Qanlla Mocha es una bebida natural y funcional que intenta conectar con un público joven y adulto a través de una propuesta de bienestar integral y nutrición consciente. El nombre del producto proviene de la palabra quechua Qanlla, que se traduce como "solo tú" o "para ti", simbolizando un acto de cuidado personal y un recordatorio para priorizar la reconexión propia en la rutina diaria. Se define técnicamente como una bebida vegetal fermentada a base de kiwicha andina, categorizada como una bebida probiótica o "viva" gracias a la adición de cultivos específicos que activan el fermento y mejoran la salud digestiva.

En cuanto a su formulación, el producto utiliza granos en estado crudo para aprovechar su alto valor nutricional, los cuales, tras ser cocinados y fermentados, incrementan su digestibilidad. La complejidad de su sabor se logra mediante el equilibrio entre la acidez suave del fermento y el dulzor natural del dátil, eliminando la necesidad de azúcares añadidos. A esta base se suma cacao orgánico, que aporta antioxidantes y profundidad, junto a café descafeinado que proporciona notas tostadas y reconfortantes sin generar agitación. Desde una perspectiva sensorial, ofrece una textura suave, cremosa y ligeramente espesa; al ser consumida, se percibe un aroma tostado y especiado que brinda una sensación de saciedad sin pesadez. El producto se presenta en una botella de vidrio de 250 ml, envase seleccionado para proteger los cultivos vivos y garantizar la máxima frescura.

Esta propuesta técnica se fortalece mediante un modelo de impacto directo con productores locales, integrando ingredientes de origen bajo principios de comercio justo que dinamizan la economía en los Andes y la Amazonía. Dicha alianza estratégica refuerza el compromiso de la marca Sativa Brew con la sostenibilidad y la revalorización de la biodiversidad peruana, posicionando a Qanlla Mocha como un motor de innovación social que apoya el desarrollo agrícola mientras brinda bienestar real al consumidor.

Para comunicar este valor, la estrategia de marketing se despliega bajo el concepto “La energía que nace de nuestras raíces”. La implementación inicia con experiencias sensoriales (BTL) y degustaciones presenciales que conectan físicamente al consumidor con el origen andino del producto, seguidas de un lanzamiento digital apoyado en el *storytelling* para generar una conexión emocional con el público de 25 a 40 años. Finalmente, la estrategia se consolida en redes sociales mediante microinfluencers de bienestar y contenido generado por usuarios para fomentar la lealtad y el sentido de comunidad.

Esta ejecución se complementa directamente con la conceptualización final del producto, el cual se establece como una bebida funcional de identidad andina que simboliza la unión entre la naturaleza y el bienestar cotidiano. De este modo, Qanlla Mocha trasciende la categoría de "producto saludable" tradicional para posicionarse como un reflejo del consumo consciente, alimentando el cuerpo y respaldando el propósito de vivir con energía auténtica. Al destacar su innovación funcional y sus raíces, el producto se convierte en el eje central de toda la comunicación, asegurando que cada táctica de lanzamiento refuerce su distinción como una opción única, coherente y con un significado profundo en el mercado actual.

Figura 5 Ruta de Conceptualizar



Figura 6 Propuesta de valor



Qanlla Mocha es una bebida 100% natural creada para ofrecer energía y bienestar integral a través de la revalorización de insumos ancestrales considerados como superfoods. La propuesta central se basa en la alianza directa con productores locales de los Andes y la Amazonía, asegurando un impacto positivo en sus economías y garantizando la frescura de la materia prima. Representa una alternativa saludable, sostenible y con una profunda identidad cultural. Para facilitar el acceso al consumidor, la marca amplía su alcance al mercado moderno, con presencia en puntos estratégicos como Wong y Vivanda, llevando la funcionalidad ancestral al entorno de compra cotidiano.

El usuario busca una bebida natural y funcional que le brinde energía y bienestar mientras mantiene un estilo de vida saludable y coherente con sus valores, deseando consumir algo realmente natural con sabor auténtico y sentirse bien emocionalmente al elegir un producto con propósito. Para responder a esto, Qanlla Mocha actúa como una bebida vegetal fermentada y "viva" que elimina la desconfianza frente a los procesados, trabajando con productores de kiwicha, cacao y café para comunicar transparencia absoluta sobre el origen de los insumos y conectar el bienestar personal con un impacto social verificable. De este modo, se mitigan frustraciones como el sentimiento de engaño por etiquetas falsamente saludables o la desconfianza hacia mensajes repetitivos ("light" o "sin azúcar") que esconden ingredientes artificiales. Al revalorizar los productos locales y presentar una alternativa accesible y moderna frente a productos importados, se soluciona la dificultad de adquirir bebidas funcionales en lugares comunes, generando confianza y orgullo en el consumidor al integrar el desarrollo de las comunidades locales con su propia salud.

2.5.4 Diseño del producto

- **Producto**

Qanlla Mocha es un producto de consumo perteneciente a la categoría de bebidas probióticas altamente funcionales de origen andino, diseñado para

satisfacer las necesidades de un grupo objetivo que busca alternativas saludables, naturales y culturalmente relevantes dentro de su rutina diaria. El producto está dirigido a consumidores interesados en el bienestar holístico, la nutrición consciente y el consumo de alimentos funcionales con valor añadido.

La formulación de Qanlla Mocha se basa en ingredientes 100 % nacionales cuidadosamente seleccionados desde su estado crudo por su alto valor nutricional y su calidad. El ingrediente principal es la **kiwicha andina**, una materia prima ancestral rica en proteínas, aminoácidos esenciales y minerales. Durante los procesos de cocción y fermentación, la kiwicha mejora su biodisponibilidad, facilita la digestión y permite que el organismo aproveche sus beneficios de manera más eficiente. En este proceso se incorporan cultivos probióticos activos, convirtiendo a Qanlla Mocha en una bebida viva enfocada en el equilibrio digestivo y el bienestar general.

La composición se complementa con **cacao orgánico**, que aporta antioxidantes naturales y profundidad sensorial; **café descafeinado**, que introduce notas tostadas y aroma sin generar efectos negativos asociados a estimulantes agresivos; y **dátiles naturales**, utilizados como edulcorante saludable, aportando un dulzor suave, textura y minerales sin necesidad de añadir azúcar refinada. El producto no contiene lácteos, gluten, azúcares añadidos ni componentes artificiales, reforzando su carácter saludable y funcional.

Desde el punto de vista sensorial, Qanlla Mocha presenta un tono marrón claro y un aroma suave que combina notas tostadas y especiadas, evocando la naturalidad de sus ingredientes. Su consistencia es cremosa y ligeramente densa, generando una sensación placentera y acogedora. El sabor se caracteriza por un equilibrio entre la ligera acidez propia del fermento de kiwicha, el dulzor natural del dátil y las notas profundas del cacao y el café descafeinado, creando una experiencia armoniosa en cada trago.

En coherencia con su formulación, el nombre **Qanlla** proviene del idioma quechua y se asocia al concepto de autocuidado y bienestar personal, con un significado cercano a “para ti” o “solo para ti”. Esta carga simbólica refuerza el propósito del producto como un recordatorio diario de consumo consciente, integrando tradición, innovación y salud.

- **Diseño y packaging**

El producto se presenta en una botella de vidrio de 250 ml, seleccionada por su habilidad para mantener la frescura y la integridad de los cultivos vivos presentes en el fermento. Este contenedor no solo resguarda el contenido, sino que también sigue un principio ecológico al ser reutilizable y totalmente reciclable, lo que ayuda a eliminar el uso de plásticos desechables. Su diseño ergonómico permite un fácil agarre y transporte, alineándose con el estilo de vida activo de su público objetivo. A nivel visual, el packaging integra elementos gráficos modernos combinados con referencias simbólicas a la herencia andina, fortaleciendo la identidad visual de Qanlla Mocha y transmitiendo una percepción de valor premium dentro del mercado de bebidas saludables.



(Representación visual del producto físico elaborada a través de herramientas de inteligencia artificial)

- **Escalabilidad del Producto**

Qanlla Mocha ha sido concebida como parte de una línea ampliable de bebidas probióticas funcionales. Su formulación central permite la inclusión progresiva de nuevos sabores y combinaciones elaboradas a partir de ingredientes naturales y andinos, manteniendo la coherencia nutricional, funcional y cultural de la marca.

Entre las posibles extensiones de gama se consideran ingredientes como cañihua, quinua blanca, maca, cúrcuma, avena, canela y leche de coco, los cuales responden a distintas preferencias del consumidor y amplían la oferta sin comprometer la calidad ni los valores originales del producto. Esta estrategia de diversificación permite fortalecer la presencia de Qanlla Mocha en el mercado, responder a nuevas demandas y consolidar a la marca como una propuesta funcional con identidad unificada.



- **Precio**

La estrategia de precio de Qanlla Mocha se fundamenta en el valor percibido del producto, considerando su carácter funcional, el uso de ingredientes nacionales de alta calidad y su posicionamiento dentro del segmento de bebidas saludables premium.

El precio de venta unitario se establece en S/ 10.00, monto competitivo frente a productos similares del mercado y coherente con su propuesta de valor. De acuerdo con el cuadro de costos, el producto presenta un costo unitario aproximado de S/ 4.95, lo que permite alcanzar un margen de ganancia del 50.5 %, asegurando la rentabilidad del proyecto desde el primer mes de operación.

Esta política de precios busca equilibrar accesibilidad y exclusividad, favoreciendo tanto la recuperación de la inversión como la sostenibilidad económica del modelo de negocio.

- **Plaza (Distribución)**

Actualmente, Qanlla Mocha se comercializa en tiendas especializadas en productos naturales y saludables como Flora y Fauna, La Zanahoria y Nuna Orgánica, así como en cafeterías selectas orientadas a consumidores conscientes. Estos puntos de venta incluyen tiendas naturistas, concept stores de alimentación saludable y cafeterías independientes, donde el producto ya se encuentra disponible.



Estos canales permiten una interacción directa con el consumidor y una comunicación adecuada de los atributos funcionales, nutricionales y culturales del producto, favoreciendo su posicionamiento dentro de un nicho específico.

Como parte de la estrategia de crecimiento, se plantea incorporar Qanlla Mocha a supermercados y cadenas de retail como Wong, Vivanda y Plaza Vea, que cuentan con secciones orientadas a productos saludables y premium. Esta ampliación de la plaza responde a una lógica de escalabilidad, permitiendo aumentar la cobertura, facilitar el acceso al producto y consolidar la visibilidad y posicionamiento de la marca Sativa Brew dentro del sector.



- **Triple Balance**

El cuadro de Triple Balance desarrollado como parte de la investigación de este proyecto de innovación, sintetiza el enfoque integral con el que Qanlla Mocha ha sido concebido y ejecutado, demostrando cómo la oferta crea valor ambiental, económico y social.

Desde la dimensión ambiental del proyecto destaca el compromiso de reducir la huella ecológica mediante el uso de botellas de vidrio reutilizables y totalmente reciclables, así como la selección de ingredientes de origen nacional procedentes de productores locales. Este enfoque promueve un consumo responsable en línea con las expectativas de un consumidor cada vez más consciente del impacto medioambiental de sus decisiones de compra.

Económicamente, la propuesta demuestra su viabilidad a través de un modelo productivo eficiente basado en el uso de ingredientes locales de fácil disponibilidad como la kiwicha, el cacao y el café peruano, que permite

optimizar costos, fortalecer la cadena de valor del país y ubicar el producto en el segmento premium de bebidas saludables. Esta estrategia no sólo justifica su precio, sino que también abre oportunidades de crecimiento y expansión a nuevos canales de distribución.

Finalmente, en la dimensión social, Qanlla Mocha promueve activamente el desarrollo de comunidades de productores locales, trabajando con productores de kiwicha, cacao y café peruano, incentivando una revalorización de los ingredientes originales y promoviendo el bienestar integral del consumidor a través de una oferta de alimentos consciente y funcional. En resumen, el análisis del triple balance muestra que Qanlla Mocha no solo es una propuesta viable y competitiva, sino también culturalmente relevante y amigable con el medio ambiente, consolidándose como un proyecto innovador con impactos positivos en múltiples niveles y con un fuerte apoyo al uso de los recursos y conocimientos nacionales.

- **Concepto Creativo del Producto**

Qanlla Mocha está diseñada con el objetivo de ser percibida como una bebida auténtica y saludable que combina ingredientes andinos como kiwicha, cacao y café para proporcionar una energía genuina, manteniéndose en sintonía con un modo de vida consciente. Su oferta se apoya en la creciente inclinación hacia la alimentación saludable, en la cual los jóvenes buscan opciones que no solo ofrezcan beneficios físicos, sino que también reflejen sus principios personales, particularmente aquellos relacionados con la salud integral, la autenticidad y el cuidado del medio ambiente.

A diferencia de otras bebidas que se centran en mensajes como "vida saludable", Qanlla Mocha se distingue como una mezcla de tradición y modernidad, revalorizando la riqueza del patrimonio natural andino y presentándola en un contexto de consumo actual. El núcleo del concepto se desarrolla bajo la idea de que cada elección de consumo representa un objetivo personal. Por consiguiente, Qanlla Mocha aspira a ser vista no solo

como un producto nutritivo, sino como un emblema de consumo consciente y conexión cultural. Su identidad se basa en la perspectiva del consumidor: “Cada cosa que consumo refleja la forma en la que quiero vivir: natural, consciente y con propósito”. Así, Qanlla Mocha se posiciona como una bebida que alimenta el cuerpo, cuida del entorno y respeta nuestras raíces, estableciéndose como una opción única en un mercado saturado de bebidas saludables. Bajo este enfoque, su concepto puede sintetizarse en una frase: “La energía que nace de nuestras raíces”.

2.5.4.5 Propuesta de Campaña

La introducción de Qanlla Mocha se plantea como una estrategia total que mezcla vivencias sensoriales, narración en vídeo y activaciones digitales para establecer la bebida como una opción natural, genuina y en sintonía con los principios del consumidor actual. La campaña tendrá una duración de tres meses, tiempo durante el cual se implementarán acciones integradas en diferentes medios para maximizar el alcance y el impacto.

En un entorno repleto de productos que se consideran "saludables", la propuesta tiene como objetivo resaltar la singularidad cultural y funcional de Qanlla Mocha a través del concepto central creativo “La energía que nace de nuestras raíces”, que une las características del producto con su herencia andina y la demanda del público por un consumo intencionado. Este esfuerzo no solo busca lograr visibilidad, sino también desarrollar un lazo emocional y simbólico con el público objetivo, basado en verdadero bienestar, identidad y veracidad.

- **Medio BTL (Below The Line) – Activación experiencial**

El primer eje de nuestra estrategia es la activación presencial, creada para establecer una conexión sensorial y emocional con la marca. Este espacio se localiza en lugares frecuentados por jóvenes y adultos, como universidades, parques y estaciones de transporte, donde la gente a menudo requiere un aporte de energía en su día a día. En el muro, los asistentes comparten

mensajes de agradecimiento o afirmaciones alentadoras, subrayando la relación entre el bienestar emocional y la energía natural. A cambio, obtienen una prueba de Qanlla Mocha, lo que les ofrece un primer contacto directo con su sabor y sus beneficios. Esta activación transforma la experiencia en un gesto simbólico y colaborativo, reforzando la recordación de la marca y generando contenido orgánico para plataformas sociales mediante el uso del hashtag #RecargaNatural.

- **Medios digitales – Redes sociales**

El segundo eje se relaciona con la visibilidad en línea mediante contenido estratégico en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. En Instagram, se colabora con micro influencers peruanos que promueven un estilo de vida saludable, quienes mostrarán cómo Qanlla Mocha se incorpora a su rutina diaria, ya sea antes de ir al gimnasio, en la oficina o durante momentos de autocuidado. Se utilizarán imágenes cálidas y naturales que refuercen la esencia andina de la bebida. En Facebook, la estrategia se centra en contar historias, destacando el origen de los componentes, el papel de los productores locales y la relevancia de la sostenibilidad y el consumo responsable. Esto ayuda a generar confianza y a profundizar en la identidad cultural del producto. Por otro lado, TikTok se centra en la viralidad a través del desafío #EnergíaQanlla, donde los usuarios comparten videos que muestran cómo recargan su energía en situaciones diarias, integrando movimiento, humor o bienestar personal. Este conjunto de acciones digitales asegura un gran alcance y una vinculación directa con las tendencias de consumo de los usuarios objetivo.

- **Medio audiovisual – Spot publicitario**

El tercer eje de la campaña es la difusión audiovisual a través del spot publicitario "Energía que fluye contigo", que sirve como elemento central de la narrativa. Este anuncio muestra escenas dinámicas de la vida cotidiana: una persona saliendo del gimnasio, un estudiante dirigiéndose a la universidad, un joven trabajando en su computadora y una persona

descansando tras un largo día. En cada situación, Qanlla Mocha aparece como un aliado natural que renueva energías en el momento oportuno. La estética del anuncio combina elementos urbanos con transiciones que evocan paisajes andinos, uniendo la energía contemporánea con la fuerza de lo ancestral. Además, se enfatiza visualmente la kiwicha, el café y el cacao como ingredientes esenciales, acentuando la procedencia del producto y su autenticidad. El propósito del anuncio es ilustrar que Qanlla Mocha no solo brinda energía física, sino también una energía consciente que se integra con el estilo de vida del consumidor, adaptándose de manera natural a las variadas necesidades del día.

- **Medio OOH (Out of Home) – Publicidad exterior**

La campaña se complementa con anuncios exteriores ubicados en áreas de alta afluencia, como Miraflores, San Isidro, Surco y en estaciones del Metro de Lima. Estas piezas presentan a Qanlla Mocha surgiendo simbólicamente del suelo andino, rodeada de texturas naturales y elementos visuales que evocan la fertilidad y riqueza del entorno. Este soporte tiene como propósito fortalecer la presencia urbana del producto y consolidar su imagen visual, asegurando coherencia con el mensaje principal de la campaña.

En resumen, las diversas estrategias de lanzamiento tanto experiencial como digital posiciona a Qanlla Mocha como una bebida que no solo brinda ventajas prácticas, sino que también encarna un estilo de vida que se relaciona con la naturaleza, la autenticidad y la cultura peruana. La combinación de BTL, medios digitales, la narrativa del spot publicitario, y la exposición en OOH contribuye a crear un entorno comunicativo unificado y relevante para el público. Así, la campaña tiene como objetivo establecer a Qanlla Mocha como una elección distintiva en el mercado peruano, capaz de

resonar emocionalmente con aquellos consumidores que aprecian la energía genuina y el significado en cada una de sus decisiones de compra.

2.5.4.1 Modelo de Negocio

Aliados Clave:

- El pilar central son los productores locales de los Andes y la Amazonía, con quienes se establece un modelo de comercio justo para la obtención de insumos. Estos se complementan con socios en el canal retail moderno y puntos de venta especializados en productos saludables. Finalmente, se suman micro-influencers alineados al bienestar, quienes actúan como un puente de confianza y validación hacia el consumidor final.

Actividades Clave:

- Las operaciones fundamentales incluyen la elaboración técnica de la bebida, que abarca la cocción y fermentación controlada de la kiwicha para activar sus cultivos probióticos, y la gestión logística de distribución para asegurar el abastecimiento en el mercado moderno. Asimismo, destacan las acciones de marketing estratégico, como la producción de spots publicitarios, la colaboración con micro-influencers y la gestión de la conexión directa con los productores de origen.

Recursos clave:

- Se sustenta en recursos físicos como la botella de vidrio de 250 ml diseñada para conservar la frescura y la planta de producción especializada para el fermento vivo. Un recurso estratégico fundamental es el respaldo de la marca Sativa Brew, que otorga garantía de innovación y calidad en el mercado. Además, cuenta con el

capital financiero necesario para la operación y el posicionamiento de la marca.

Propuesta de Valor:

- Qanlla Mocha es una bebida 100% natural y funcional creada para ofrecer energía y bienestar integral a través de la revalorización de insumos ancestrales catalogados como superfoods. Su valor diferencial reside en la alianza directa con productores locales de los Andes y la Amazonía, asegurando un impacto social positivo y la frescura de la materia prima. Para garantizar que esta solución natural esté al alcance del consumidor, la marca amplía su alcance hacia el mercado moderno, posicionándose como una alternativa saludable, sostenible y con una profunda identidad cultural en entornos de compra cotidianos.

Relación con los clientes:

- Se enfoca en la fidelización y creación de una comunidad. A través de contenido honesto y experiencias memorables, la marca busca transformar a los compradores en una comunidad activa que valore el consumo consciente y el impacto social positivo detrás de cada botella.

Segmento de clientes:

- El grupo de clientes se conforma por jóvenes y adultos de 25 a 40 años que llevan estilos de vida agitados y buscan alternativas saludables para mantenerse activos. Incluye también a personas interesados en el bienestar integral, la nutrición adecuada y un consumo responsable, junto con consumidores conscientes que optan por productos naturales, sostenibles y culturalmente identificados. Este perfil de usuario aprecia la autenticidad, la funcionalidad y se siente atraído por propuestas que fomentan una vida equilibrada.

Canales:

- El producto utiliza una estrategia omnicanal para facilitar el descubrimiento y la compra de esta nueva propuesta. Se enfoca en canales físicos a través de tiendas especializadas en productos saludables y canales modernos de alto prestigio como Wong y Vivanda, complementandose con activaciones presenciales. Asimismo, utiliza canales digitales, principalmente redes sociales y plataformas de e-commerce, para mantener una conexión directa con el consumidor.

Estructura de costos:

- Se divide principalmente en la compra de insumos de alta calidad (kiwicha, cacao, café y dátiles) mediante comercio justo. También incluye el pago al personal especializado en producción y logística, junto con la inversión destinada a los equipos de marketing para el posicionamiento y lanzamiento del producto.

Flujo de ingresos:

- El ingreso principal y exclusivo del modelo de negocio proviene de la venta directa de la bebida Qanlla Mocha en sus diferentes puntos de distribución. El modelo monetiza la creciente demanda de bebidas saludables y funcionales, aprovechando la disposición del consumidor a pagar por un producto que combina beneficios probióticos reales con el apoyo directo a la economía local.

Figura 7 Modelo de Negocio



2.5.5 Resultados esperados

Con la introducción de Qanlla Mocha como una propuesta innovadora, se espera que los resultados trasciendan el impacto publicitario para consolidar una percepción de marca basada en la innovación y la funcionalidad real. Al ser un producto nuevo que responde a la demanda por bebidas transparentes, el principal resultado esperado es establecer a la marca como un referente de bienestar auténtico. Para ello, se proyecta una distribución selectiva que posicione el producto en entornos alineados a su valor premium, permitiendo que el consumidor deje de percibir los productos saludables como opciones genéricas y comience a identificar esta bebida como una herramienta esencial y exclusiva para su rutina.

La implementación de la campaña integral permitirá que el producto gane una participación significativa en la mente del consumidor y logre una exitosa incursión en nuevos mercados. A través del ingreso estratégico al mercado moderno, específicamente en cadenas como Wong y Vivanda, se espera que la percepción de marca evolucione hacia una de liderazgo en innovación alimentaria. Este acceso a nuevos puntos de venta facilitará una tasa de prueba inicial elevada, donde el usuario asocie directamente el consumo de la bebida con una energía natural y equilibrada que no ofrecen los competidores tradicionales, validando su presencia en las góndolas más competitivas del sector.

Asimismo, la integración del apoyo a los productores locales busca moldear una percepción de responsabilidad social y trazabilidad. El resultado esperado es que el público perciba a Qanlla Mocha como una marca con propósito, lo que derivará en un aumento en la preferencia frente a otras alternativas al

resaltar que es un producto nuevo que nace de raíces peruanas. Esta solidez en la imagen, sumada a una presencia cuidada en puntos de venta seleccionados, permitirá una lealtad a largo plazo, consolidando su participación en un mercado cada vez más consciente que valora tanto el impacto positivo en las comunidades de origen como la facilidad de encontrar el producto en sus establecimientos habituales.

Finalmente, se espera que la consistencia entre el mensaje y los beneficios reales logre una comprensión profunda de su valor funcional, incrementando la asociación de la marca con el concepto de "energía real". Esto permitirá que, al cierre de la fase de lanzamiento, el producto no sea visto simplemente como una novedad pasajera, sino como una opción única y culturalmente representativa. Estos indicadores, junto con la consolidación en el canal retail moderno, permitirán sentar las bases para la expansión de la marca, asegurando que su participación en el mercado de bebidas funcionales crezca de manera sostenida gracias a una percepción de calidad superior, exclusividad en la distribución y compromiso social.

2.5.6 Prototipos desarrollados

- **Producto**

El prototipado del producto Qanlla Mocha se desarrolló con el objetivo de validar de manera anticipada los aspectos físicos, funcionales y sensoriales de la bebida antes de su implementación en el mercado. Esta etapa permitió transformar la propuesta conceptual del producto en una representación tangible, facilitando la evaluación de su coherencia con la identidad de marca, su propuesta de valor y las expectativas del público objetivo.

Para este prototipo se elaboró una representación visual del producto físico mediante el uso de herramientas de inteligencia artificial, lo que permitió simular de manera realista el envase final, el color del contenido, la textura visual y la presentación general. La botella de vidrio de 250 ml fue representada como el contenedor definitivo, destacando su carácter premium, su enfoque ecológico y su capacidad para preservar las

propiedades del fermento probiótico. Este recurso facilitó la evaluación de la percepción estética del producto y su diferenciación frente a otras bebidas saludables del mercado.



Asimism ada al consumo de Qanll atributos como la consis notas tostadas y especiad orgánico y café descafei a transmitir una sensació epto de energía conscien



En cuanto a los aspectos funcionales y nutricionales, el prototipo permitió corroborar que la formulación del producto comunica de manera clara sus beneficios: aporte de proteínas vegetales, fibra, probióticos activos y antioxidantes naturales, sin la presencia de lácteos, gluten ni azúcares añadidos. De esta forma, se validó que Qanlla Mocha pueda ser percibida como una bebida funcional capaz de complementar el desayuno o reemplazar una merienda, brindando saciedad y energía equilibrada sin generar nerviosismo.

Finalmente, el prototipado del producto permitió evaluar la coherencia integral entre la formulación, el diseño del envase, el concepto creativo y los valores culturales de la marca. Esta etapa fue clave para identificar oportunidades de mejora antes de la producción final, asegurando que Qanlla Mocha se presente como una bebida auténtica, funcional y culturalmente relevante, coherente con el concepto central de la marca: **"La energía que nace de nuestras raíces"**

- **Promoción**

La etapa de diseño de prototipos fue un momento fundamental en el desarrollo de la campaña. Durante esta fase, nuestro equipo se reunió en persona con el propósito de generar ideas, discutir opciones y crear las primeras versiones físicas de la propuesta comunicativa. A través de una intensa sesión de lluvia de ideas, examinamos las necesidades de la marca, el comportamiento de la audiencia y las oportunidades en el

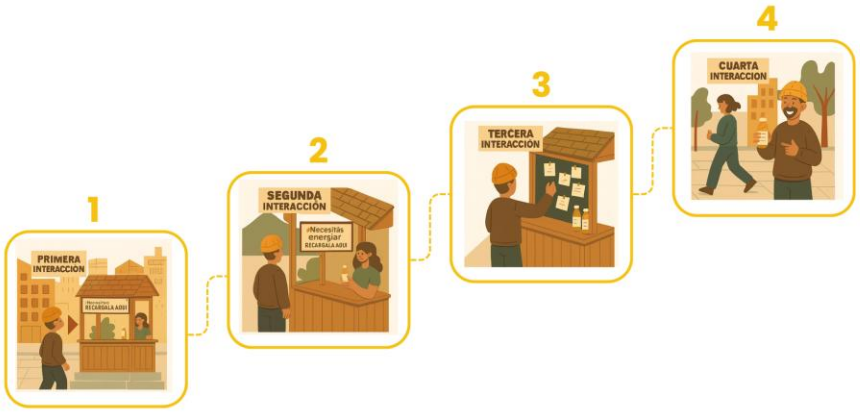
mercado, lo que nos facilitó elegir y crear las piezas más efectivas dentro del plan de marketing estratégico establecido.

Según el cuadro de creación de prototipos, nuestros prototipos debían responder tres preguntas clave: qué probará, cómo sucederá el contacto entre usuario y prototipo, y cuáles son los objetivos del prototipado. El prototipo busca principalmente evaluar la efectividad de la estrategia de lanzamiento experiencial y digital para generar conexión emocional con el usuario. Esto incluye comprobar si el público percibe la bebida como natural, funcional y auténtica, y si la esencia andina está siendo correctamente comunicada. El contacto entre el usuario y los prototipos se da a través de la interacción con las piezas BTL, la visualización del spot publicitario, la exposición a los anuncios OOH y el consumo de contenido digital.

Este proceso de creación de prototipos se llevó a cabo de manera segmentada según los distintos medios y canales de comunicación establecidos para la campaña, lo que nos permitió visualizar cómo se concretaría el concepto “Energía que nace de nuestras raíces” en cada punto de interacción con los usuarios. A continuación, se presenta el proceso de creación de prototipos organizado por medio:

- **Prototipo para activación BTL “Recarga Natural”**

  En el caso de la activación BTL, se desarrollaron prototipos que permitieron visualizar el recorrido completo del usuario dentro de la experiencia. Para ello, se diseñó un mapa inicial del flujo de interacciones con el fin de comprender cómo las personas se aproximarían al stand, qué elementos captarían primero su atención y cómo se llevaría a cabo la dinámica de Recarga Natural. Este diseño preliminar fue elaborado en Canva, lo que facilitó construir una representación clara del paso a paso de la activación y obtener una primera vista general del funcionamiento del BTL antes de su ejecución final.



Posteriormente, se elaboró un storyboard que permitió visualizar con detalle cada momento de la experiencia dentro de la activación BTL. Este recurso gráfico desglosó todo el recorrido del usuario: desde el primer contacto visual con la pregunta detonante ubicada en la parte frontal del stand, pasando por la explicación de la dinámica realizada por la moderadora, la escritura e intercambio de notas motivacionales en el Muro de la Energía Andina, hasta llegar a la entrega final de la bebida junto con un código QR que dirigía directamente a las redes sociales de Qanlla Mocha.

El storyboard permite anticipar de manera estratégica cómo reaccionarían los usuarios ante cada estímulo, evaluar la claridad del flujo de interacción y medir el impacto emocional previsto, especialmente en el momento de escribir una nota que represente algo significativo para ellos. Asimismo, este prototipo ayudó a identificar las necesidades operativas para la implementación del stand: estructura física, señalética en altura para captar atención a distancia, mesa frontal para exhibición del producto, panel del muro para colocar las notas, iluminación, materiales de papelería (papeles, marcadores, stickers), elementos de ambientación natural y personal de apoyo capacitado.

Además, el storyboard sirvió para determinar los espacios públicos más adecuados para ejecutar la activación, priorizando zonas de alto flujo de jóvenes adultos, donde la interacción espontánea pueda darse con mayor facilidad. El stand se colocará en parques y áreas exteriores de universidades, donde el tránsito es constante y el público está más dispuesto a participar en dinámicas breves. Entre los lugares clave propuestos se encuentran: el Parque Kennedy (Miraflores), el Parque Castilla (Lince), la estación de tren Angamos de la Línea 1 del Metro de Lima, el ingreso principal del gimnasio Smart Fit

(Sede San Borja), las inmediaciones de la Universidad de Lima, la PUCP (zona peatonal de ingreso) y la Universidad César Vallejo (sede Lima Este).

En conjunto, el storyboard funcionó como una herramienta integral para validar la coherencia narrativa, la logística y el potencial de impacto de la activación, asegurando que cada elemento del recorrido aporte a una experiencia efectiva, emocionalmente significativa y alineada con los valores de la marca.



• **PRIMERA INTERACCIÓN**
El consumidor, en su rutina diaria, se encontrará con este stand acompañado de una pregunta llamativa diseñada estratégicamente para captar su atención y atraerlo a interactuar con la activación.

• **SEGUNDA INTERACCIÓN**
La moderadora le explicará la dinámica, que consiste en escribir una nota con un mensaje motivacional que a la persona le gustaría que alguien más escuchara.





• **CUARTA INTERACCIÓN**
En esta última interacción, se le entregará su bebida y se le invitará a escanear un código QR que lo llevará a las redes sociales de la marca, donde podrá conocer más sobre los beneficios de Qanlla Mocha.



Imágenes creadas con inteligencia artificial

- **Prototipo para spot publicitario “Energía que fluye contigo”**

Para el spot publicitario se desarrollaron dos niveles de prototipado. El primero fue un storyboard de baja fidelidad, en el que se esquematizan las escenas clave y se incorporaron las líneas de voz en off que transmitirían la esencia natural, funcional y cotidiana del producto. Este primer boceto permitió visualizar de manera preliminar la estructura narrativa, evaluar el tono emocional del mensaje y asegurarse de que cada escena reforzara los atributos diferenciales de Qanlla Mocha. Además, el storyboard de baja fidelidad facilitó la detección temprana de ajustes necesarios en la secuencia, el ritmo y la claridad comunicacional, sirviendo como base para la posterior elaboración del prototipo audiovisual de mayor fidelidad.



VOZ EN OFF: Hay energías que no vienen de una máquina, sino de la tierra.



VOZ EN OFF: Energía natural que te impulsa donde más la necesitas.



VOZ EN OFF: Hecha con kiwicha andina, café y cacao. Ingredientes reales, energía real.







Imágenes creadas con inteligencia artificial

Posteriormente, se elaboró un producto audiovisual de alta fidelidad utilizando imágenes y clips generados con herramientas de inteligencia artificial, lo cual permitió visualizar con mayor realismo el estilo final del spot. Este prototipo mostró la composición de las escenas, el tratamiento fotográfico y la estética andina contemporánea alineada con la identidad de la marca, brindando una aproximación clara a la experiencia visual que se busca transmitir.

Gracias al uso de IA, fue posible construir una narrativa coherente que comunica de manera efectiva la energía natural proveniente de los ingredientes andinos, además de representar al producto acompañando distintos momentos del día del consumidor, ya sea en los estudios, movilidad urbana, actividad física y espacios de socialización; reforzando su versatilidad. Este material audiovisual, incluido en la sección de anexos, permitió validar anticipadamente la propuesta estética, el tono emocional y la claridad del mensaje.

Asimismo, este spot está planificado para ser publicado en el canal oficial de YouTube de la marca, donde cumplirá la función de pieza central de la campaña digital, ampliando su alcance y fortaleciendo el posicionamiento de Qanlla Mocha en plataformas audiovisuales de alta visibilidad.

- **Prototipo para publicidad OOH**

Para el medio OOH se desarrollaron imágenes prototípicas de los paneles que serían instalados en zonas de alto tránsito. El primer prototipo, de baja fidelidad, permitió establecer la estructura visual general: la botella emergiendo de la tierra andina, los relieves de granos de kiwicha y hojas de cacao, y la representación de la energía mediante hilos de luz. Esta etapa fue clave para definir la composición y los elementos principales del anuncio. Posteriormente, se desarrolló un prototipo de alta fidelidad que representó con mayor precisión la propuesta visual final. En esta versión se incorporaron ajustes orientados a su ejecución real, como la integración de luces LED destinadas a resaltar la botella y aumentar su visibilidad durante la noche. Durante el día, las vallas no contarán con iluminación adicional, lo que permite que el diseño destaque únicamente mediante su composición gráfica; sin embargo, por la noche, la activación de las luces generará un contraste visual significativo, logrando un cambio notorio que potencia la visibilidad y capta la atención de los transeúntes en horarios de mayor flujo vehicular.
Este prototipo permitió validar la claridad del mensaje central, evaluar la capacidad del diseño para captar la atención a distancia y confirmar que la estética de raíces andinas se mantuviera coherente y efectiva dentro del entorno urbano. Asimismo, esta etapa facilitó la definición estratégica de los puntos donde se instalarán las vallas publicitarias, priorizando zonas de alto tránsito peatonal y vehicular vinculadas al público objetivo, como la Avenida Arequipa (tramo Miraflores–Lince), el cruce de la Av. Javier Prado con Guardia Civil en San Borja, las inmediaciones del óvalo de Miraflores y los exteriores de la Estación Angamos del Metro de Lima. De esta manera, la combinación del prototipo de alta fidelidad, el uso diferenciado de iluminación y la selección estratégica de ubicaciones asegura que la propuesta visual sea estética, funcional y altamente efectiva en términos de visibilidad y recordación de marca.



Imagen creada con inteligencia artificial

- **Prototipos para redes sociales**

Con el objetivo de planificar y validar la estrategia de comunicación digital de Qanlla Mocha, se desarrollaron prototipos de contenido específicos para cada plataforma: Instagram, Facebook y TikTok. Estos prototipos permiten anticipar la respuesta del público, la interacción con los usuarios y la forma en que los mensajes transmiten los valores de la marca, como autenticidad, naturalidad y energía andina.

1. Instagram

Instagram se planteó como el medio para transmitir la esencia auténtica y cercana de la marca, mostrando cómo Qanlla Mocha se integra en la vida cotidiana de los consumidores. Se diseñaron reels, historias interactivas y publicaciones en feed con tonos cálidos y elementos naturales, enfatizando la conexión con un estilo de vida saludable y consciente. Para reforzar este enfoque, se seleccionaron a

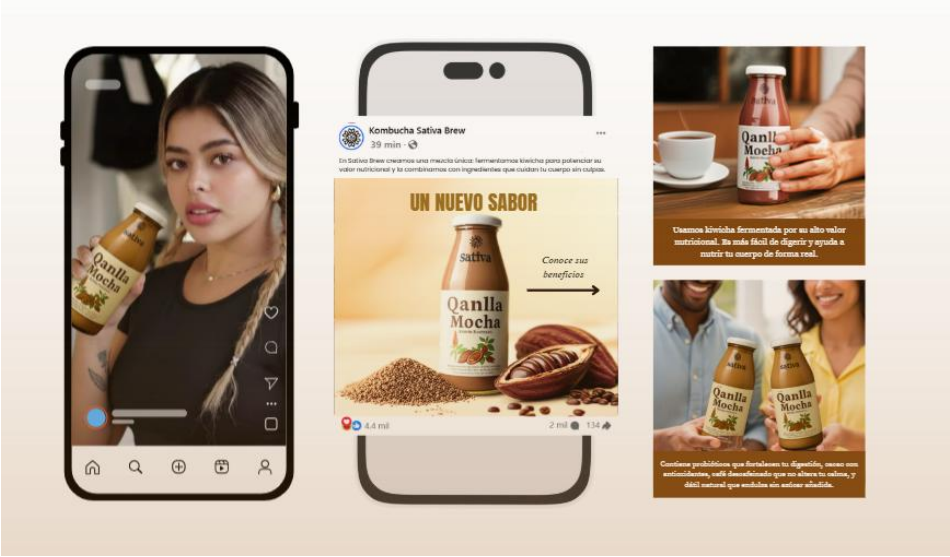
los microinfluencers LuudelAguila, Ale Venturo y Sofía Santaella, quienes representan distintos estilos de vida que se alinean con los valores de Qanlla Mocha:

- **Luciana del Aguila:** promueve hábitos de bienestar y vida saludable, mostrando la bebida en rutinas de meditación o ejercicio.

- **Alexandra Venturo:** destaca la productividad y la energía consciente, integrando la bebida en actividades de trabajo y estudio.

- **Sofía Santaella:** aporta frescura y dinamismo, mostrando momentos sociales y de relax con la bebida.

Los reels mostrarán cómo Qanlla Mocha acompaña distintas actividades diarias, utilizando el hashtag #EnergíaQanlla, mientras que las historias permitirán la interacción directa con la audiencia mediante stickers de preguntas y mensajes de gratitud o energía positiva. Las publicaciones en el feed reforzarán la identidad visual de la marca, con fotografías que destacan la naturalidad de los ingredientes y la conexión con la tradición andina.



2. Facebook

Facebook se concibió como un medio para comunicar la historia, el origen y los valores de la marca, generando confianza y conexión emocional con los usuarios. Se desarrollaron publicaciones informativas y visuales sobre los ingredientes andinos, como kiwicha y cacao, explicando su procedencia y sus propiedades energéticas.

Asimismo, se diseñaron videos con testimonios de consumidores que experimentan los beneficios de la bebida, así como lives con especialistas en bienestar, nutrición y energía natural. Esta estrategia busca que los usuarios comprendan el valor de la marca, se familiaricen con su propuesta y se sientan parte de la comunidad Qanlla.



3. TikTok

En TikTok se planteó como un espacio donde la energía y el dinamismo de Qanlla Mocha se vuelven virales, adaptando la experiencia presencial de la activación BTL al formato digital. Se desarrollaron videos cortos con transiciones rápidas, sonidos naturales y música andina moderna, así como clips de paisajes y detalles del producto.

El reto #EnergíaQanlla invita a los usuarios a mostrar cómo recargan su energía natural con la bebida mediante actividades como yoga, baile, momentos con amigos o simples instantes de disfrute personal. Los influencers LuudelAguila, Ale Venturo y Sofía Santaella participarán mostrando cómo ellos integran Qanlla Mocha en su rutina, motivando a la audiencia a replicar el reto y generar contenido orgánico. Las grabaciones incluirán reacciones genuinas de los participantes durante las activaciones presenciales, capturando gestos, expresiones y frases espontáneas que transmiten energía positiva y autenticidad.



La elaboración de estos prototipos permitió visualizar cómo se implementará la estrategia digital de Qanlla Mocha, garantizando que cada plataforma

cumpla un rol específico: Instagram como medio cercano y auténtico con influencers, Facebook como espacio educativo y de conexión emocional, y TikTok como canal de viralización y difusión de experiencias. Esta planificación asegura que la comunicación de la marca sea coherente con sus valores, atractiva para su público objetivo y capaz de generar interacción y participación activa.

Además, el checklist de prototipado nos permitió evaluar si cada pieza desarrollada cumplía con los criterios necesarios para ser considerada un prototipo funcional y útil dentro del proceso de validación. Este cuadro sirvió como guía para asegurar que cada entrega no solo fuera visualmente atractiva, sino también valiosa estratégicamente.

Gracias a esta etapa, logramos transformar nuestras ideas en materiales visuales y experienciales concretos. Cada prototipo sirvió para prever el comportamiento del usuario, evaluar la claridad del mensaje, garantizar la coherencia estética y fortalecer la conexión emocional que buscábamos transmitir desde los diferentes medios. Este proceso nos permitió ajustar detalles antes de la validación final y asegurar que todas las piezas comunicaran fielmente la esencia de Qanlla Mocha “La energía que nace de nuestras raíces”.

2.5.7 Experimentos

Tablero UX

Acerca del contexto:

- Sativa Brew es una marca peruana de bebidas fermentadas naturales que, pese a contar con un portafolio de productos de alta calidad y una propuesta basada en el bienestar y el uso de ingredientes frutales, presenta un alcance y reconocimiento limitados. Esta situación evidencia la ausencia de un producto representativo que sintetice claramente su identidad, funcionalidad y valor cultural. En un mercado de bebidas saludables con propuestas similares, la marca enfrenta el reto de consolidar su presencia y fortalecer su posicionamiento desde

el producto mismo, a través de una innovación que exprese de manera clara su esencia y propósito.

Acerca de lo diseñado:

- Como respuesta a esta problemática, se desarrolló Qanlla Mocha, una bebida fermentada innovadora elaborada a base de kiwicha andina, combinada con café y cacao. El diseño del producto prioriza el aporte funcional, los beneficios digestivos y la energía natural, integrando ingredientes tradicionales en una formulación contemporánea. Qanlla Mocha se concibe como un producto eje dentro del portafolio de Sativa Brew, capaz de representar su identidad, revalorizar los insumos andinos y contribuir al fortalecimiento de la marca a partir de una solución tangible centrada en la innovación de producto.

Figura 8 Tabla UX



Tabla Receptora:

Análisis obtenido tras las cuatro (4) entrevistas en profundidad realizadas, destacando la participación de Valentina Gomez (25 años), estudiante de enfermería. El objetivo de estas entrevistas fue recolectar feedback cualitativo

sobre la percepción de la bebida Qanlla mocha en el mercado. A continuación, se detalla la percepción general sobre esta campaña:

Lo que Funciona:

- Consume bebidas saludables de forma regular (3–4 veces por semana).
- Valora ingredientes naturales y beneficios funcionales.
- Está dispuesta a pagar un poco más por calidad e ingredientes que le brinde beneficios a su salud.
- Percibe positivamente el uso de ingredientes andinos.
- Encuentra atractiva la botella de vidrio y la identidad andina.
- Disposición a probar Qanlla Mocha si lo encuentra en el mercado.

Crítica:

- No tenía conocimiento previo de la marca Sativa Brew.
- Percibe baja visibilidad de Sativa Brew frente a otras marcas.
- Considera que muchas bebidas saludables son similares entre sí.
- No identifica aún un elemento claro de diferenciación de la marca.
- Falta de información previa que genere confianza inmediata.

Dudas:

- Desconoce la trayectoria y experiencia de la marca en el mercado.
- Tiene dudas sobre la disponibilidad del producto en puntos de venta de fácil acceso.
- Quiere mayor claridad sobre los beneficios funcionales específicos.
- Duda sobre la relación precio–beneficio del producto.
- Desea conocer el origen y proceso de los ingredientes.
- Quiere referencias o recomendaciones de otros consumidores.

Nuevas ideas:

- Incrementar la visibilidad de la marca en redes sociales.

- Desarrollar contenido educativo sobre ingredientes andinos.
- Reforzar la comunicación de beneficios en el empaque.
- Activaciones de degustación en tiendas saludables.
- Colaboraciones con influencers del rubro saludable.

Figura 9 Tabla Receptora



- Hipótesis:

  Las hipótesis del estudio se enfocaron en confirmar el interés en la propuesta de valor y la disposición de la audiencia a probar el producto innovador. La primera suposición fue la Aceptación del Concepto (H1), sugiriendo que el público encontraría muy interesante una bebida probiótica hecha con ingredientes andinos como la kiwicha y el cacao. La segunda, sobre la Intención de Prueba (H2), indicaba que las personas estarían dispuestas a probar Qanlla Mocha si la encontraran en lugares clave de su día a día, como la universidad o el trabajo. Por último, se planteó que el público tendría un alto interés en contenido digital que apoye la Autenticidad y el Origen (H3) de los ingredientes, lo cual ayudaría a que confíen en el producto y en la marca Sativa Brew.

- Experimento:

El experimento se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando una encuesta en línea como herramienta principal de recolección de datos. Se obtuvieron 20 respuestas del público objetivo, conformado principalmente por estudiantes y trabajadores. El objetivo fue evaluar la percepción de los encuestados sobre el producto innovador, así como validar la propuesta de campaña y los componentes del prototipo, que incluyeron la activación BTL *"Recarga Natural"*, el spot publicitario, el anuncio OOH y el contenido para redes sociales. Esto permitió medir el nivel de atractivo, claridad y relevancia de cada uno de los elementos planteados.

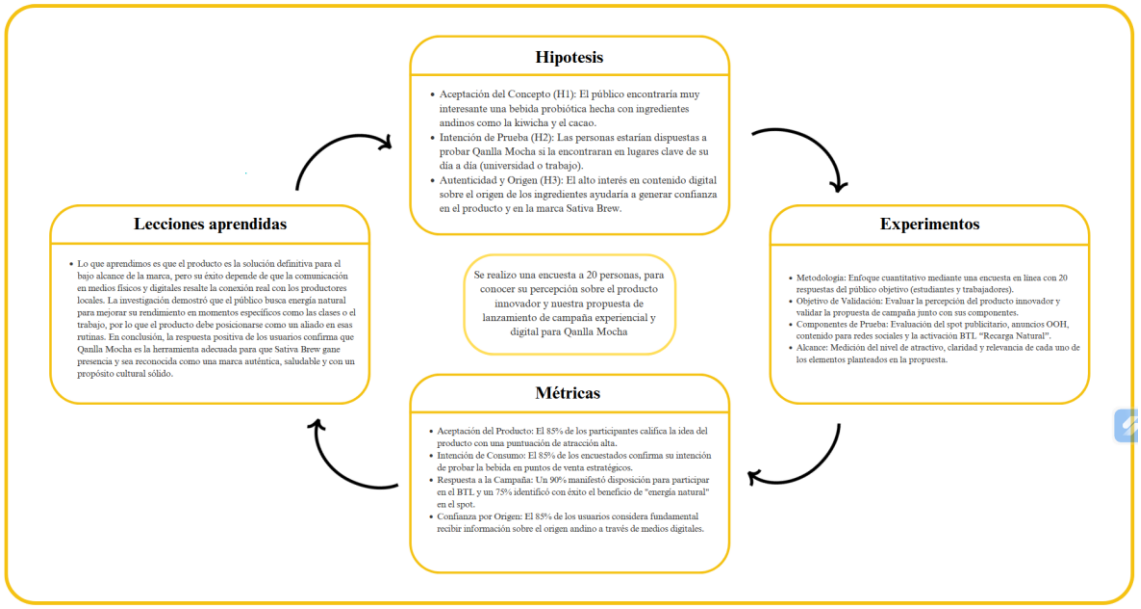
- Métricas:

  Los resultados obtenidos a través de las encuestas permitieron cuantificar que el 85% de los participantes califica la idea del producto con una puntuación alta, mientras que un 85% adicional confirma su intención de probar la bebida en puntos de venta estratégicos. En cuanto a la interacción con la campaña, el 90% manifestó disposición para participar en la activación física BTL, y el spot publicitario logró que el 75% de los usuarios identificara con éxito el beneficio de "energía natural". Finalmente, el 85% de los encuestados consideró fundamental recibir información sobre el origen andino a través de medios digitales, validando que los atributos del producto generan la confianza necesaria para ganar mercado.

- Lecciones aprendidas:

  Lo que aprendimos es que el producto es la solución definitiva para el bajo alcance de la marca, pero su éxito depende de que la comunicación en medios físicos y digitales resalte la conexión real con los productores locales. La investigación demostró que el público busca energía natural para mejorar su rendimiento en momentos específicos como las clases o el trabajo, por lo que el producto debe posicionarse como un aliado en esas rutinas. En conclusión, la respuesta positiva de los usuarios confirma que Qanlla Mocha es la herramienta adecuada para que Sativa Brew gane presencia y sea reconocida como una marca auténtica, saludable y con un propósito cultural sólido.

Figura 10 Tabla Experimentación Ágil



2.5.8 Resumen del Proyecto de Innovación

La presente investigación desarrolla una propuesta innovadora para el mercado de bebidas saludables, en un contexto marcado por el crecimiento del consumo consciente y la preferencia por productos funcionales elaborados con ingredientes naturales. El estudio se centra en la marca emergente Sativa Brew y en su producto Qanlla Mocha, abordando como problemática principal la baja visibilidad y el limitado alcance comercial de la marca en puntos de venta, a pesar de dirigirse a un público afín a este tipo de productos.

La innovación del proyecto se sustenta en un enfoque integral que articula investigación de mercado, análisis del consumidor y el diseño de una estrategia de marketing orientada al posicionamiento del producto. A través de entrevistas realizadas a personas que se preocupan por una alimentación, se logró evaluar la percepción inicial del producto sin la influencia del reconocimiento de marca, permitiendo identificar atributos valorados y oportunidades estratégicas de comunicación y distribución.

A partir de los hallazgos obtenidos, la estrategia de marketing propuesta se enfoca en posicionar a Qanlla Mocha como una bebida funcional saludable, diferenciada por sus beneficios, ingredientes naturales y coherencia con un estilo de vida consciente. Esta estrategia contempla la definición de un público objetivo claramente delimitado, la construcción de un mensaje de marca educativo y la selección de canales de comunicación alineados al comportamiento del consumidor, priorizando espacios digitales y puntos de venta estratégicos relacionados con el consumo saludable.

Asimismo, la innovación del proyecto radica en integrar la estrategia de marketing con la ampliación del alcance comercial, considerando la presencia del producto en tiendas especializadas y otros puntos de venta afines como un eje clave para el crecimiento de la marca. De este modo, la estrategia no solo busca generar conocimiento de marca, sino también facilitar el acceso del consumidor al producto en espacios coherentes con su propuesta de valor.

En conjunto, el proyecto innova al plantear una solución que combina un producto funcional validado desde la investigación con una estrategia de marketing orientada al posicionamiento, la diferenciación y la expansión progresiva de la marca. Esto permite que Qanlla Mocha se proyecte como una propuesta competitiva dentro del mercado de bebidas saludables, respaldada por un enfoque estratégico que responde directamente a los hallazgos del estudio y a las oportunidades identificadas.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

En esta parte de la investigación se desarrollaron diversos cuadros de presupuesto con el propósito de analizar de manera integral los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto. En primer lugar, se elaboró un cuadro enfocado en los costos de producción.

Tabla 1 de Costos de Producción del Producto

Producción de 150 botellas de Qanlla Mocha el primer mes

INVERSIÓN ÚNICA	MONTO
Termómetro de Fermentación	S/.35.00
Frascos de vidrio 250ml (150)	S/.150.00 (S/. 1.00 c.u)
Licuadora Semi Industrial	S/.300.00
Total de inversión	**S/.485.00**

IINVERSIÓN MENSUAL	MONTO
Kiwicha cruda (4 kg)	S/ 40.00
Cacao orgánico (1.6 kg)	S/ 144.00
Café descafeinado 1Kg	S/ 216.00
Dátiles 4Kg	S/ 40.00
Yogur starter (500 ml)	S/ 5.00

INGRESOS ESTIMADOS	
Botellas vendidas (250 ml)	150 unidades
Precio unitario	S/.10.00
Licuadora Semi Industrial	S/.300.00
Ingresos Totales	S/.1,500.00

RECUPERACIÓN Y RENTABILIDAD

PRIMER MES	
Inversión total	S/ 485 + S/ 692 = S/ 1,177.00
Ingresos 1 mes	S/ 1,500.00
Rentabilidad Neta	S/ 323.00
Recuperación	100% en el primer mes + ganancia

SEGUNDO MES	
Inversión total	S/ 692
Ingresos 1 mes	S/ 1,500.00
Rentabilidad Neta	S/ 808.00
Recuperación (%)	más de 116.7%

INGREDIENTES POR BOTELLA

INGREDIENTES	CANTIDAD APROX.	COSTO POR BOTELLA
Kiwicha cruda	50 g	S/ 0.50
Cacao orgánico en polvo	10g	S/ 0.90
Café descafeinado	7.5g	S/ 1.62
Dátiles	25g	S/ 0.25
Yogurt	10ml	S/ 0.10
Agua+especias	150ml	S/ 0.10
Total		**S/ 3.47**

ENVASADO POR BOTELLA

COMPONENTE	COSTO UNITARIO
Botellas (250 ml)	S/ 1.00
Tapa metálica	S/ 0.33
Etiqueta	S/ 0.15
Subtotal	**S/ 1.48**

MARGEN DE GANANCIA

CONCEPTO	VALOR
Precio de venta	S/ 10.00
Costo unitario final	S/4.95
Ganancia Neta	S/ 5.05
Margen(%)	**50.50%**

El cuadro de costos se elaboró a partir del análisis detallado de todos los recursos necesarios para la producción de 150 botellas de Qanlla Mocha durante el primer mes, considerando tanto la inversión inicial en equipos como los gastos operativos mensuales asociados a los insumos y materiales de envasado. Este desglose permitió determinar el costo unitario de producción, que asciende a S/4.95 por botella, y compararlo con el precio de venta propuesto de S/10.00, obteniendo así una ganancia neta de S/5.05 por unidad y un margen de rentabilidad del 50.5%. Los resultados evidencian que la inversión total puede recuperarse desde el primer mes gracias a los ingresos generados, lo que confirma la viabilidad financiera del proyecto. Asimismo, el análisis proyecta que en los meses siguientes, al mantenerse únicamente los costos mensuales de producción, la rentabilidad aumenta de manera sostenida, demostrando que el modelo productivo es económicamente favorable y escalable.

Para el lanzamiento de la campaña se realizará una producción de 3,000 botellas de Qanlla Mocha, con el objetivo de asegurar un stock suficiente que permita atender la demanda inicial y maximizar el impacto comercial de la estrategia de marketing. Esta cantidad responde a una proyección de ventas basada en la capacidad productiva, el alcance de la campaña promocional y el posicionamiento del producto en el mercado. El costo unitario de producción se mantiene en **S/ 4.95** por botella, lo que genera un costo total aproximado de **S/ 14,850.00**. El precio de venta se establece en **S/ 10.00** por unidad, valor que se justifica por la calidad del producto, el uso de insumos seleccionados, el diseño del envase y la propuesta de valor de la marca, además de ser competitivo dentro del mercado de bebidas artesanales. Con este precio, los ingresos proyectados por la venta total ascienden a **S/ 30,000.00**, lo que permite obtener una ganancia estimada de **S/ 15,150.00** y un margen de rentabilidad cercano al 50%. Estos resultados evidencian que la estrategia de producción y precios no solo garantiza la recuperación de la inversión inicial en un corto plazo, sino que también asegura la sostenibilidad financiera del proyecto y su potencial de crecimiento durante las siguientes etapas de comercialización.

Asimismo, se diseñaron cuadros adicionales orientados a la planificación de la campaña de marketing, donde se incluyen los costos asociados a la promoción, difusión y posicionamiento del producto en el mercado.

Tabla 2 de Costos de la Activación BTL

Producción del stand

CONCEPTO	COSTO ESTIMADO
Estructura del stand (madera + branding)	S/4.800
Paneles gráficos	S/1.200
Decoración	S/600
Total de inversión	**S/6.600**

Materiales de experiencia

Material	CANTIDAD	COSTO
Tarjetas para notas motivacionales	150 unidades	S/300
Marcadores, stickers, cintas		S/50
Botellas del producto para degustación	1.500 unidades	S/4.500
Total de inversión		**S/4.850**

Personal

Material	PAGO SEMANAL
Moderadora(1)	S/3.500
Asistente(1)	S/2.450
Total de inversión	**S/5.950**

Suma total

Concepto	COSTO ESTIMADO
Producción del stand	S/6.600
Materiales de experiencia	S/5.950
Personal	S/4.850

Producción del Spot (30segundos)

CONCEPTO	COSTO ESTIMADO
Director / Productor audiovisual	S/3.500
Camarógrafo profesional + asistente	S/2.800
Alquiler de cámara (Blackmagic/Red)	S/1.500
Actores (4 personas x S/ 500 c/u)	S/2.000
Locaciones (2 espacios andinos/urbanos)	S/1.050
Voz en off profesional	S/450
Edición y postproducción	S/2.000
Diseño de color y corrección	S/600
Total de la inversión	**S/13.900**

Publicación en Youtube

CONCEPTO	COSTO ESTIMADO
Gestión del canal + optimización por 3 meses	S/600
Campaña YouTube Ads por 3 meses	S/3.000
Total de inversión	**S/3.600**

Suma total del Spot en Youtube

CONCEPTO	COSTO ESTIMADO
Producción del Spot (30segundos)	S/13.900
Publicación en Youtube	S/3.600
Total de inversión	**S/17.500**

Tabla 4 de Costos de Publicidad OOH

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	CANTIDAD DE VALLAS	COSTO ESTIMADO
Alquiler de valla por 2 meses	S/8.000	3	S/48.000
Producción de gigantografías	S/1.400	3	S/4.200
Iluminación LED nocturna (solo noche)	S/950	3	S/2.850
Suma Total			**S/55.050**

Tabla 5 de Costos de Creación de Contenido en Redes Sociales

COSTOS DE LA CREACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES

CONCEPTO	COSTO ESTIMADO
Fotografías de producto (sesión profesional)	S/1.200
12 videos mensuales (36 videos totales)	S/4.000
Diseño gráfico + motion graphics	S/1.000
CM por 3 meses	S/2.700
Meta Ads (3 meses)	S/3.000
TikTok Ads (3 meses)	S/2.000
Influecners(3)	S/7.500
Total de la inversión	**S/21.400**

Los cuadros presentados permiten visualizar de manera integral el presupuesto asignado a cada uno de los medios que conforman la estrategia de comunicación y marketing del proyecto. En redes sociales, la inversión comprende la producción de contenido profesional, incluyendo fotografías, videos, diseño gráfico y motion graphics; así como la gestión de la comunidad y la pauta publicitaria en Meta Ads y TikTok Ads, alcanzando un total de **S/ 21,400**. Para YouTube, se contempla tanto la producción de un spot audiovisual de 30 segundos con personal especializado, alquiler de equipos y locaciones, como la gestión y promoción del contenido en la plataforma, sumando **S/ 17,500**. En el ámbito BTL, se incluye la construcción y ambientación de un stand, la contratación de personal y los materiales necesarios para las actividades experienciales, con un presupuesto de **S/ 17,400**. Finalmente, la inversión en vallas publicitarias abarca el alquiler de estructuras, la producción de gigantografías y la iluminación nocturna, acumulando **S/ 55,050**. En conjunto, la campaña completa requiere una inversión total de **S/ 111,350**, reflejando la magnitud y el alcance de un plan de comunicación multicanal diseñado para generar alto impacto y presencia sostenida en los diferentes puntos de contacto con el público.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El presente proyecto de investigación permitió identificar una tendencia favorable hacia el consumo de bebidas saludables y funcionales en el mercado peruano. No obstante, a partir de las entrevistas realizadas, se evidenció que los participantes no conocían previamente la marca Sativa Brew, situación que se refleja en la tabla receptora. Este resultado se relaciona directamente con el alcance limitado de la marca en puntos de venta físicos, lo cual restringe su contacto directo con el consumidor.

Asimismo, se identificó que la presencia de Sativa Brew en tiendas especializadas y otros canales de distribución aún es reducida, lo que impacta en el nivel de reconocimiento de la marca dentro de un público que sí muestra interés por productos saludables. Esta limitación en el alcance comercial impide que la propuesta llegue de manera efectiva a su segmento objetivo.

Sin embargo, al presentar la propuesta de Qanlla Mocha durante las entrevistas, los participantes manifestaron una percepción positiva hacia el producto, destacando sus beneficios funcionales y su composición natural. En consecuencia, se concluye que el principal desafío de la marca no radica en el producto, sino en la ampliación de su alcance en tiendas y puntos de venta que permitan una mayor exposición y acceso al consumidor final.

4.2 Recomendaciones

A partir del desarrollo de la investigación, se recomienda que futuros estudios analicen con mayor profundidad la relación entre la presencia de marcas saludables en tiendas selectivas con mayor alcance y el nivel de conocimiento del consumidor, considerando variables como tipo de tienda, ubicación y frecuencia de compra.

Asimismo, se sugiere ampliar el análisis hacia la percepción del consumidor frente a bebidas saludables según el canal de distribución, comparando la experiencia de compra en tiendas especializadas, supermercados y otros formatos comerciales. Esto

permitiría comprender con mayor detalle cómo el punto de venta influye en la decisión de compra.

Finalmente, se recomienda realizar investigaciones complementarias que evalúen el impacto de la ampliación del alcance comercial en la aceptación del producto, con el fin de medir de manera objetiva cómo la disponibilidad en tiendas influye en la intención de compra y fidelización del consumidor.

V. Referencias Bibliográficas

- Buchhammer, A. (2025, 15 de mayo). *Un 39% de hogares peruanos considera que los retailers influyen en sus compras saludables.* Kantar. Recuperado el 25 de setiembre del 2025, de https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia
- **Cordova, Yaniny (2024)** *Nivel de conocimiento y consumo de la quinua, kiwicha, maca y soja en estudiantes de la Universidad Nacional de Jaén, (vol.12),* Página 90 https://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/307/319
- Fernández Torres, A. Y., & Mechan Pisfil, C. J. (2022). *Elaboración de bebida nutritiva a partir de quinua, kiwicha y mango* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio UNPRG. https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/10896/Fernandez_Torres_Anthony_Yerco%20y%20Mechan_Pisfil_Cristhian_Junior.pdf

- Hinostroza Cordova, Mayra (2020) [Tesis de maestría, Universidad Nacional del centro del Perú]. Repositorio Académico, UNCP https://repositorio.uncp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a4aefae4-f7c0-423c-9b14-243e89361220/content
- Kantar (2023) *Consumidor peruano: comportamiento y hábitos de compra* https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-peru-comportamiento-del-consumidor-4q
- **Lorena Garcia (2025)** *Contenido nutricional de bebidas vegetales: un análisis del mercado en Lima, Perú,* Página 19 https://www.researchgate.net/publication/391528861_Contenido_nutricional_de_bebidas_vegetales_un_analisis_del_mercado_en_Lima_PeruNutritional_content_of_plant-based_beverages_a_market_analysis_in_Lima_Peru
- Manrique Pasión, M. L. (2020). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de bebida a partir de algarrobo, tarwi y quinua* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio ULIMA. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12114/Manrique_Pasi%c3%b3n_Maggie_Lalesca.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mordor Intelligence (2022) Tamaño del mercado de bebidas orgánicas y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029) https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/organic-beverage-market
- Mordor Intelligence (2025) Análisis del tamaño y la cuota de mercado de bebidas saludables: tendencias de crecimiento y pronóstico (2026-2031) https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/global-health-drinks-industry
- Pilco, S. (2021) *"ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA A BASE DE GRANOS ANDINOS: QUINUA (Chenopodium quinoa) Y KIWICHA (Amaranthus caudatus)"* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Agraria La Molina]. Repositorio Académico UNALM. https://repositorio.lamolina.edu.pe/server/api/core/bitstreams/90a4eaa2-b3ea-45f5-9e11-c5a7bd358c7b/content
- Vidal Huamán, G., Sánchez Charcape, M., Castro Mattos, M. (2024). *Conocimientos y consumo de alimentos andinos en universitarios del Perú* [Artículo original, Nutrición y Clínica Dietética Hospitalaria]. file:///C:/Users/user/Downloads/602-VIDAL.pdf

VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin

Link:
file:///C:/Users/user/Downloads/Informe%20-%200000029654-0000028695%20-%20Guerra%20-%20Rojas%20%25282%2529.pdf

6.2 Entrevista y encuestas

Entrevistas

- Gabriela Rojas (27 años)

  Link de la grabación de la entrevista enfocada en la percepción del producto innovador: https://www.youtube.com/watch?v=zegJW2QrE-Q

  Link de la grabación de la entrevista enfocada en la percepción de la campaña de lanzamiento: https://www.youtube.com/watch?v=cjHf-oNmOyE

- Jennifer Rojas (30 años)

Link de la grabación de la entrevista enfocada en la percepción del producto innovador:https://docs.google.com/document/d/12RwFIOaSSJOcYnXf7xlSkok4QZuylDctdcLSVWHyUOQ/edit?usp=sharing

Link de la grabación de la entrevista enfocada en la percepción de la campaña de lanzamiento: https://youtu.be/4V04PPBarH4

- Jan Totos (26 años)

  Link de la entrevista escrita enfocada en la percepción de la campaña de lanzamiento: https://docs.google.com/document/d/188Nb4fP3TOCz5HBRLaI20S0XOcl3bm-ndn9GkBhN-44/edit?usp=sharing

  Link de la grabación de la entrevista enfocada en la percepción de la campaña de lanzamiento: https://youtu.be/Tes8hl8cspA

- Valentina Gomez (25 años)

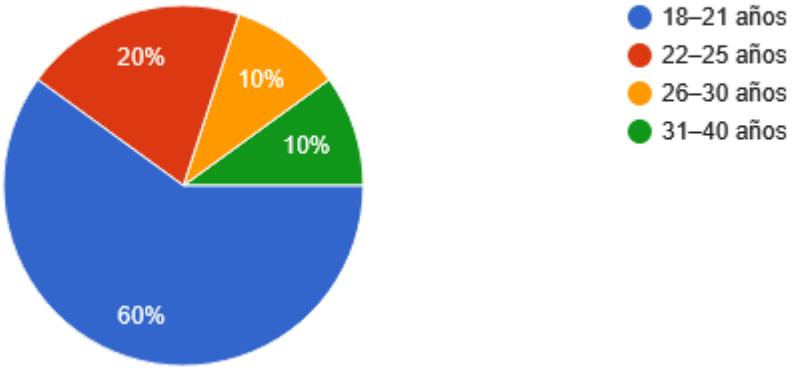
  Link de la grabación de la entrevista enfocada en la percepción del producto innovador: https://youtu.be/RbeDBtRAKFw?si=lZNlCtoxOfvpUcOm

Encuesta

DATOS DEMOGRÁFICOS Y PERCEPCIÓN DE LA PROPUESTA

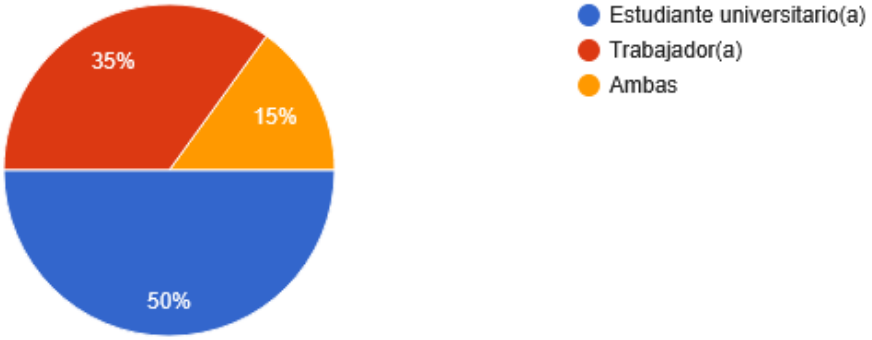
1. ¿Cuántos años tiene?

20 respuestas



2. ¿Actualmente eres…?

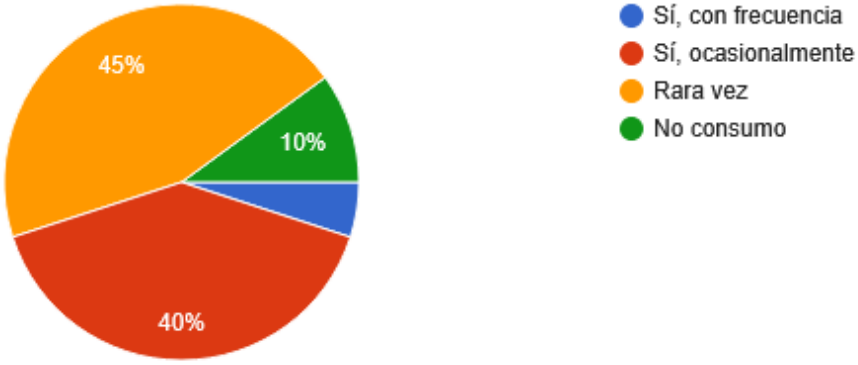
20 respuestas



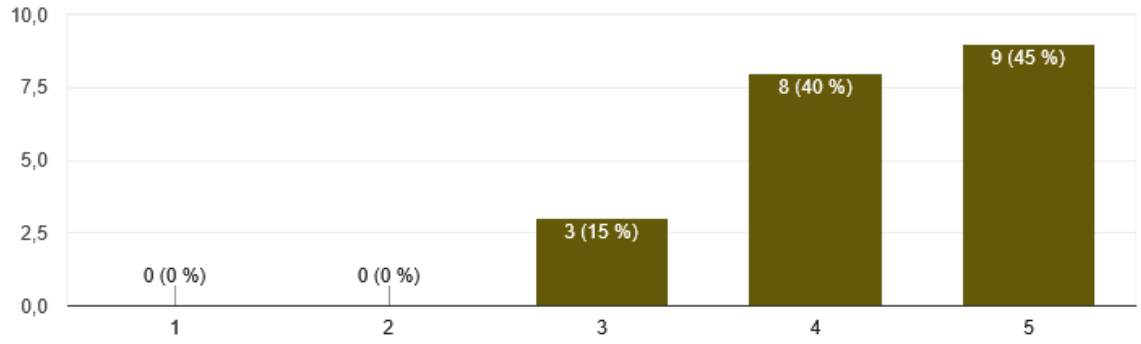
3. ¿Consumes bebidas energéticas o funcionales?

20 respuestas

4.

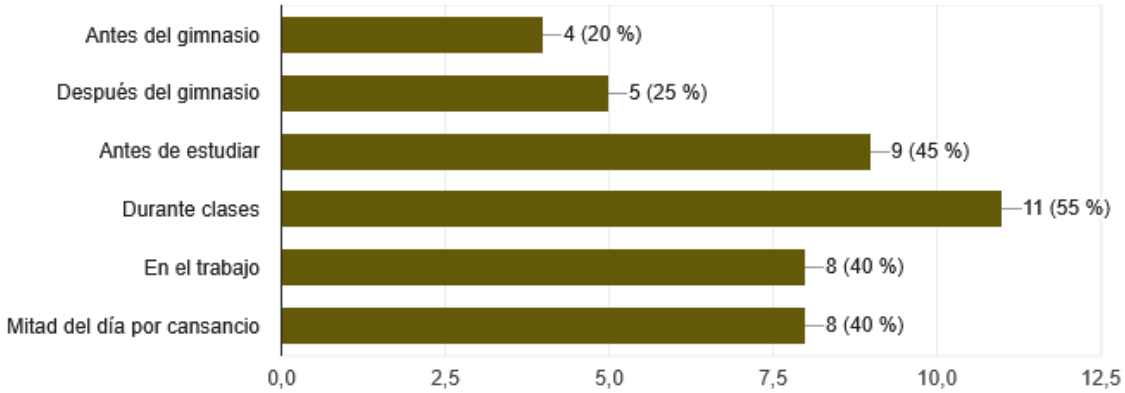


20 respuestas



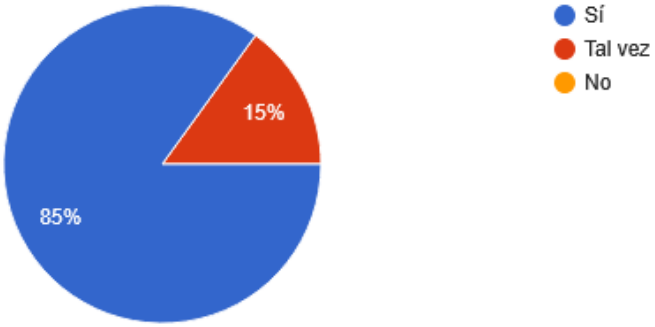
5. ¿En qué momentos del día estarías dispuesto(a) a consumir una bebida que brinda energía natural?

20 respuestas



6. ¿Probarías Qanlla Mocha si la encuentras en puntos claves de tu rutina (universidad, gym, estación de transporte, cafeterías)?

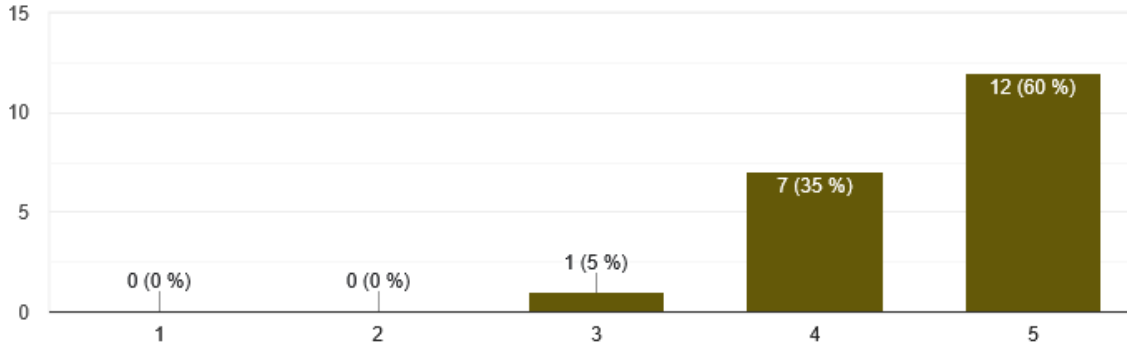
20 respuestas



VALIDACIÓN DE ACTIVACIÓN BTL "RECARGA NATURAL"

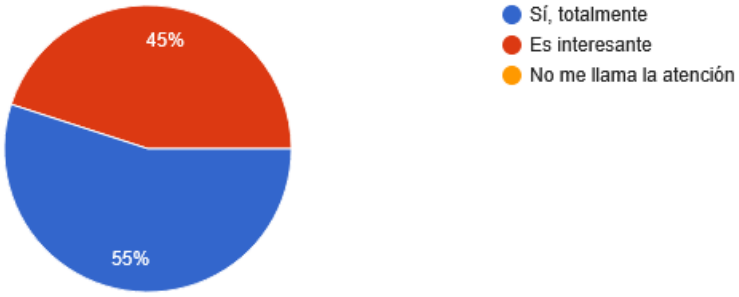
7. ¿Qué tan clara te parece esta activación BTL?

20 respuestas



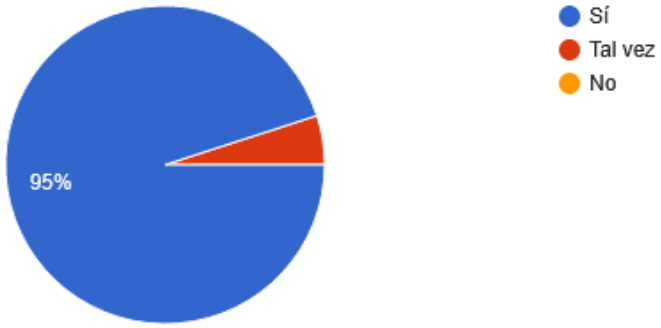
8. ¿La dinámica de escribir una nota y recibir tu bebida te resulta atractiva?

20 respuestas



9. ¿Participarías en esta experiencia si la vieras en un espacio público?

20 respuestas



10. ¿Tienes alguna duda o recomendación ¿Cuál?

15 respuestas

Si en rrss me enteraré de sus beneficios significa q en BTL no me dieran nada...

Ninguna

Ninguna

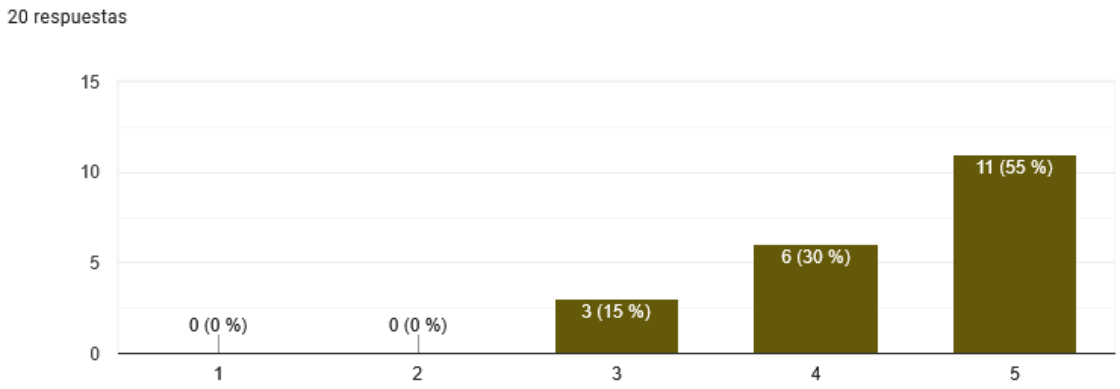
que ingredientes andinos son utilizados?

En saber más del contenido que tiene y que propiedadws tiene

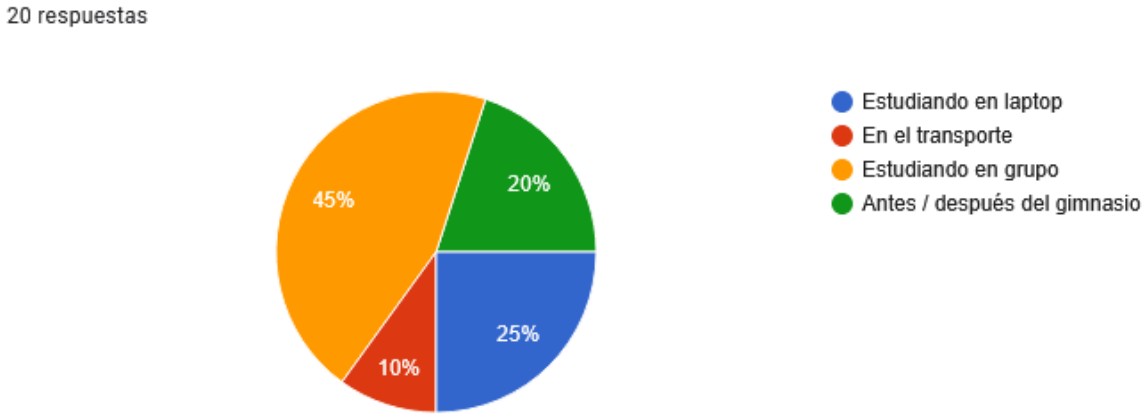
Me parece interesante el producto

VALIDACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO

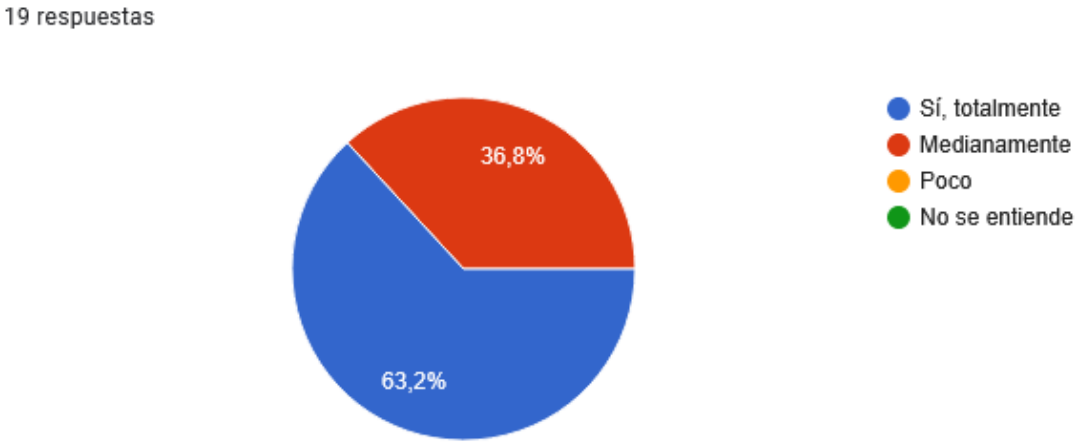
11. ¿Qué tan clara te resulta la idea general del spot sobre la energía natural, la conexión con las raíces y los beneficios reales de la bebida?



12. ¿Qué escena del spot te resulta más atractiva o fácil de relacionar con tu rutina diaria?

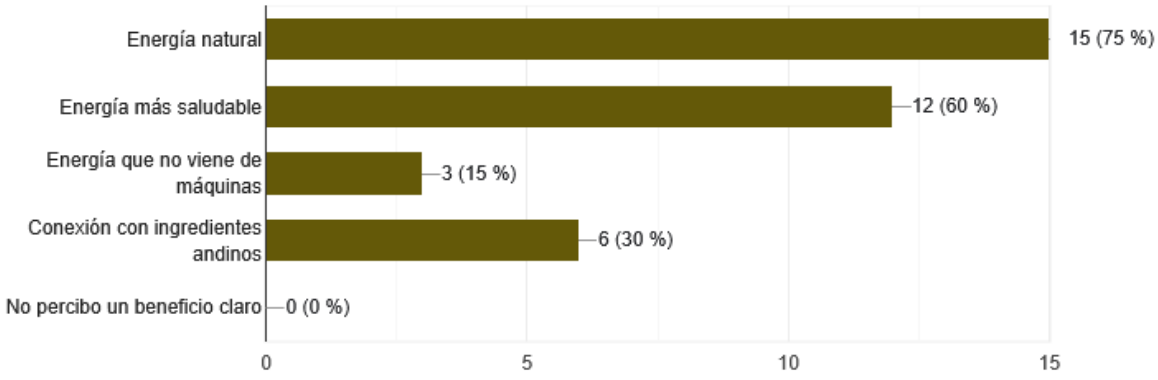


13. ¿Sientes que el concepto “La energía que nace de nuestras raíces” se comunica bien a través de las escenas?



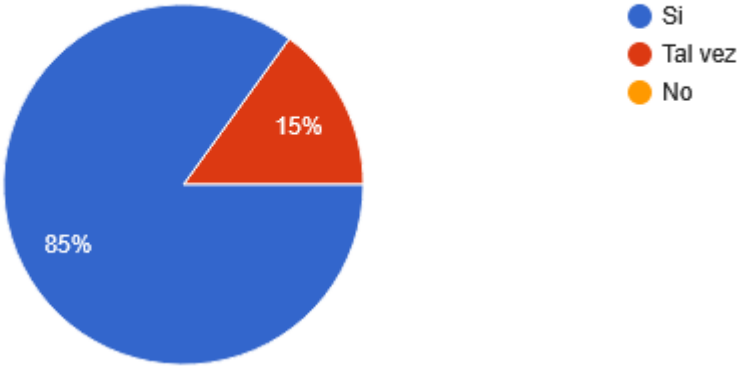
14. ¿Cómo percibes el beneficio de la bebida tras ver las escenas?

20 respuestas



15. ¿Este spot te motivaría a probar la bebida?

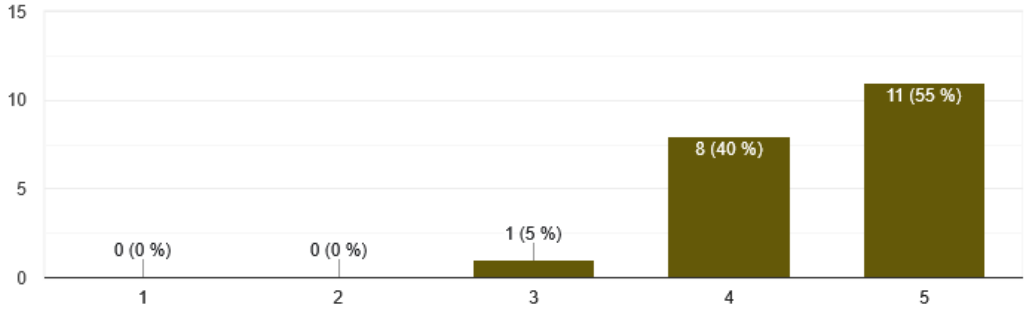
20 respuestas



VALIDACIÓN ANUNCIO OOH (PUBLICIDAD EXTERIOR)

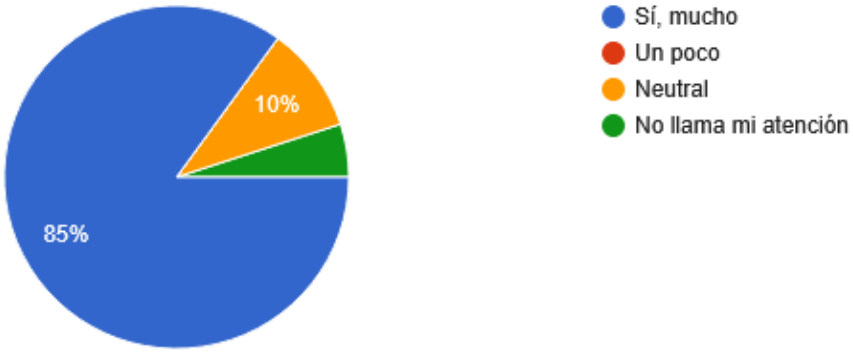
16. ¿El mensaje principal “Energía que nace de nuestras raíces” te resulta claro y atractivo?

20 respuestas



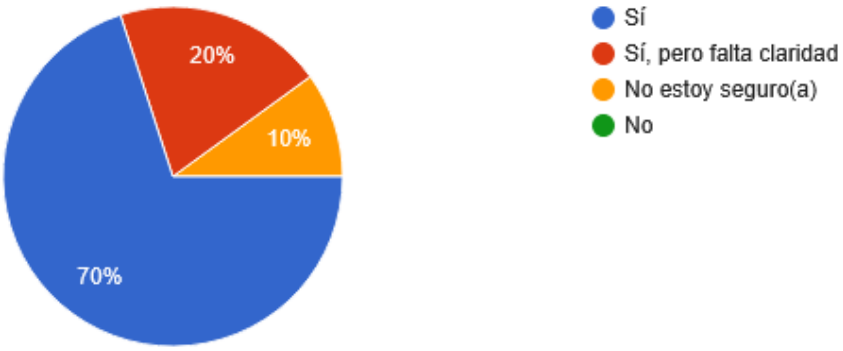
17. ¿El diseño del anuncio llama tu atención?

20 respuestas



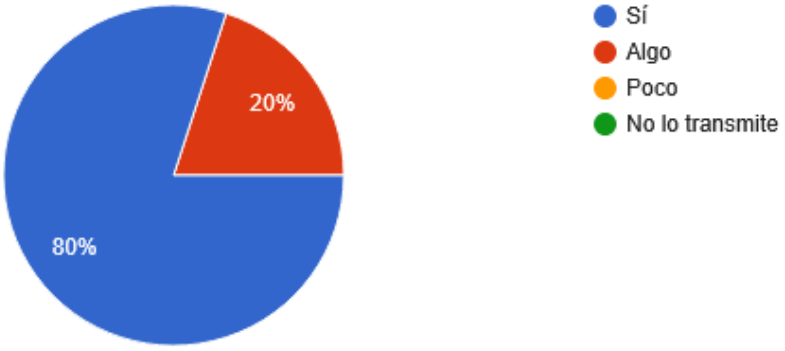
18. Si vieras este anuncio en la calle, ¿entenderías rápidamente que se trata de una bebida energética natural?

20 respuestas



19. ¿
origen andino?

20 respuestas



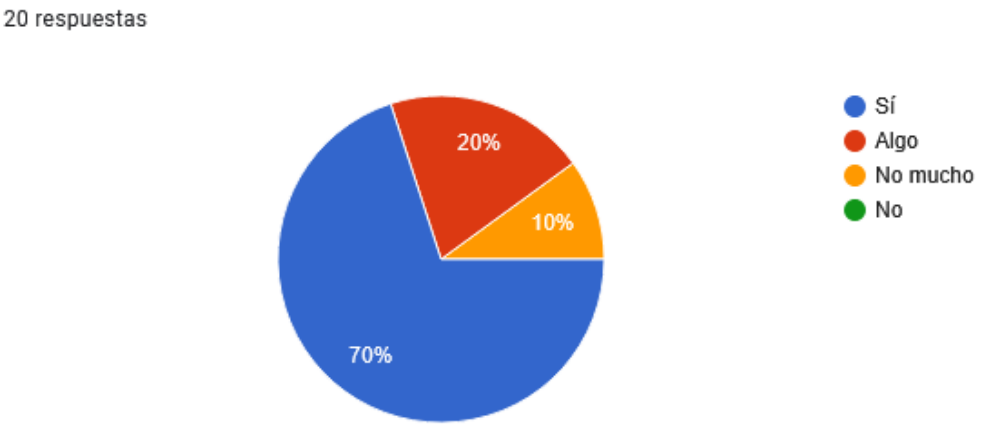
20. ¿Qué mejorarías del anuncio OOH?

15 respuestas

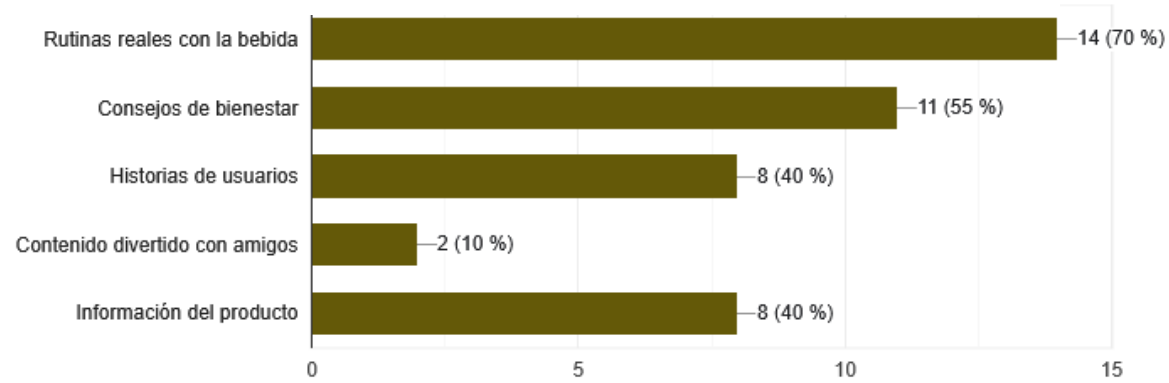
Quiza algun elemento de lo que contiene pero igual esta super bien
creo que está completo
Es claro lo que se quiere comunicar
La pondría, helada
El anuncio se ve bien, pero requiere mayor contraste y texto más grande para lograr a distancia. También

VALIDACIÓN REDES SOCIALES

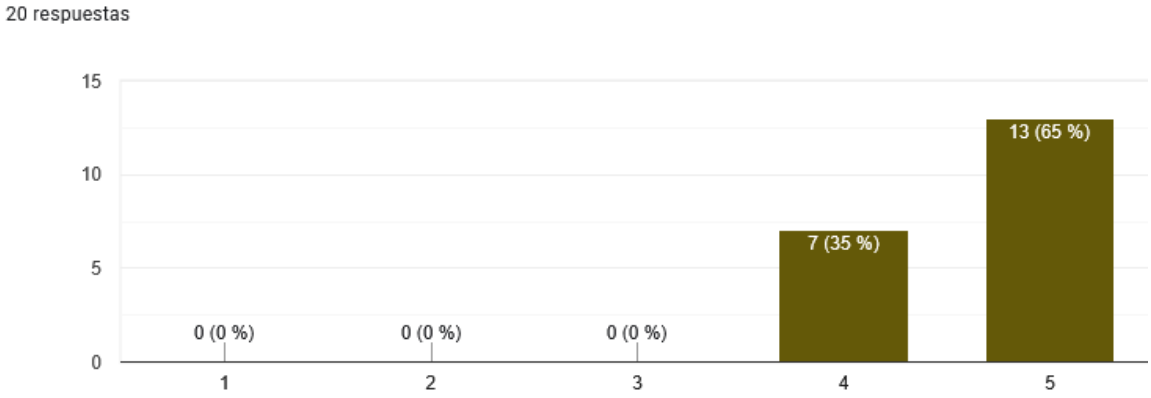
21. ¿Te parece relevante que microinfluencers peruanos muestren cómo consumen Qanlla Mocha en su día a día?



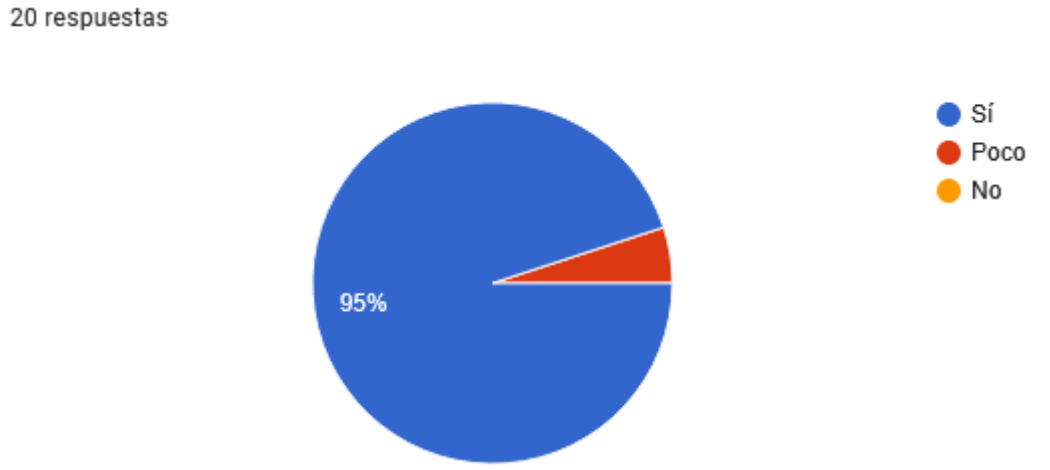
22. ¿



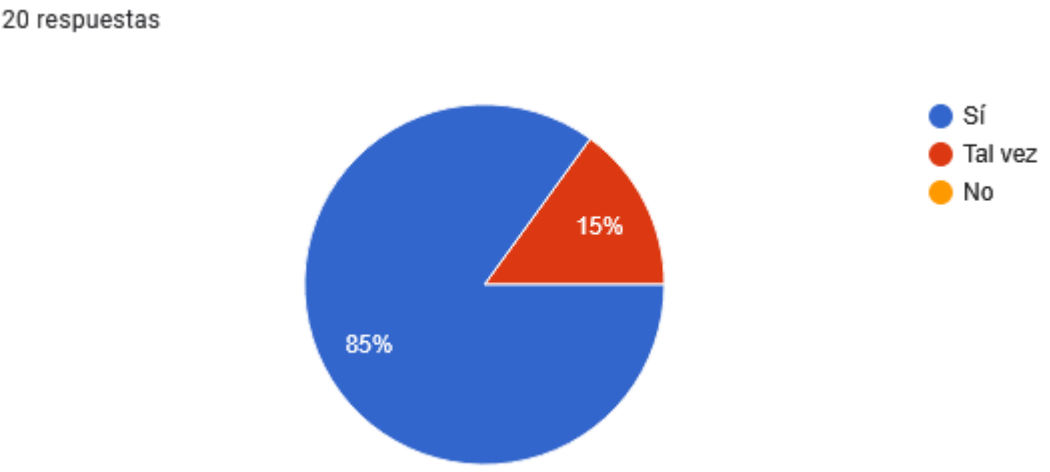
23. ¿Qué tan útil te parece recibir información sobre los ingredientes andinos y su origen?



24. ¿Consideras que los lives o entrevistas sobre nutrición y energía natural serían contenidos valiosos?



25. ¿Te gustaría ver testimonios reales de personas que ya probaron la bebida?



6.3 Herramientas Toulouse Thinking

Figura 11 Tabla ¿Cómo podríamos?

¿CÓMO PODRIAMOS?

USUARIO		NECESIDAD		INSIGHT
Jóvenes adultos entre 18 y 35 años que buscan productos naturales y funcionales.	necesita	Encontrar una bebida saludable y auténtica que refleje su estilo de vida consciente y les aporte bienestar real.	porque	"Cada cosa que consumo refleja la forma en la que quiero vivir: natural, consciente y con propósito"

¿Cómo podríamos lograr que Qanlla Mocha sea percibida como una bebida natural auténtica y no solo una más del mercado?

¿Cómo haríamos para conectar emocionalmente con consumidores que valoran el bienestar y la sostenibilidad?

¿Cómo comunicar que Qanlla Mocha no solo alimenta el cuerpo, sino también el propósito de vivir de forma consciente?

Figura 12 Tabla Divergencia y Convergencia

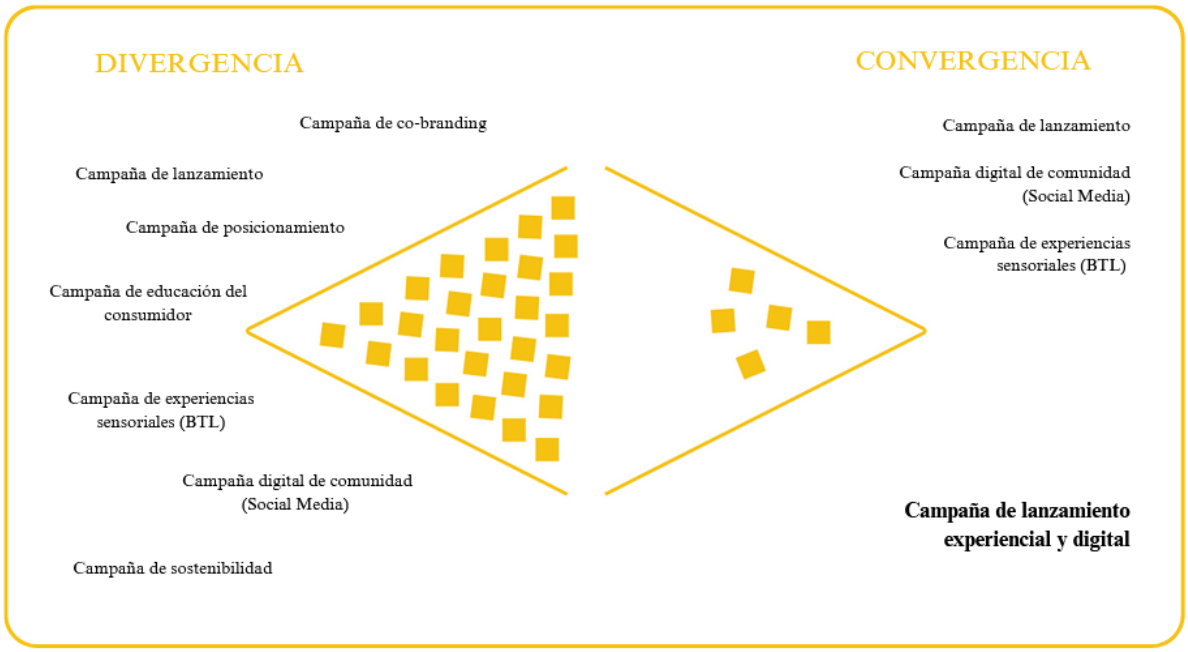


Figura 13 Tabla Brainstorming y Matriz de filtración

BRAINSTORMING Y MATRIZ DE FILTRACIÓN

DIVERGENCIA

- Campaña de co-branding
- Campaña de lanzamiento
- Campaña de posicionamiento
- Campaña de educación del consumidor
- Campaña de experiencias sensoriales (BTL)
- Campaña digital de comunidad (Social Media)

SHORTLIST

- Campaña de lanzamiento
- Campaña digital de comunidad (Social Media)
- Campaña de experiencias sensoriales (BTL)

DIVERGENCIA

Relevancia
La campaña es altamente relevante porque conecta directamente con el estilo de vida del target: jóvenes adultos que buscan opciones naturales, saludables y con propósito. Al enfocarse en comunicar los beneficios funcionales del producto y su origen natural, la idea resulta interesante y atractiva para un público que valora el bienestar, la autenticidad y el consumo consciente.

Diferenciación
La propuesta se diferencia al no presentar la bebida solo como un producto saludable, sino como una experiencia que combina nutrición, energía y conexión con lo natural. Mientras otras marcas apuestan por mensajes genéricos de "vida sana", Qanlla Mocha resalta su identidad andina y su innovación funcional.

RANK

1 Campaña de lanzamiento

2 Campaña digital de comunidad (Social Media)

3 Campaña de experiencias sensoriales (BTL)

Figura 14 Tabla de Scamper

S: ¿Qué podemos sustituir para...?	Sustituir la publicidad masiva por la activación de comunidad digital y el storytelling para fomentar la confianza desde lo real.
C: ¿Qué pasaría si combinamos...?	la Campaña de Lanzamiento con experiencias sensoriales (BTL) y la activación digital para lograr una campaña experiencial y digital.
A: ¿Cómo podemos adaptar...?	la narrativa de bienestar y funcionalidad a la identidad andina de Qanlla Mocha, conectando con la necesidad de autenticidad del target.
M: ¿Qué podemos modificar...?	del enfoque de "saludable" a "saludable, funcional y auténtico" para lograr diferenciación
P: ¿Qué otros usos se pueden dar...?	a la bebida mas allá del consumo casual, sino como un impulso de energía para un propósito consciente o actividad de bienestar.
E: ¿Qué podemos eliminar...?	Eliminar mensajes genéricos de "vida sana" para enfocarse en la autenticidad y el propósito consciente.
R: ¿Qué podemos reordenar...?	Reordenar la secuencia para que la experiencia sensorial (BTL) preceda o sea paralela a la difusión digital, creando un mayor impacto inicial.

Figura 15 Tabla de Triple Balance



Figura 16 Tabla de Creación de prototipo

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller (elaboración)
El prototipo de Qanlla Mocha busca evaluar la efectividad de su estrategia de lanzamiento experiencial y digital para generar conexión emocional con el público. Se probará si los consumidores perciben la marca como una bebida natural, funcional y auténtica, y si el concepto logra transmitir su identidad andina y propósito consciente.	• Validar la percepción de Qanlla Mocha como una bebida saludable y con propósito. • Medir la aceptación del concepto central. Analizar la reacción del público ante las experiencias sensoriales (BTL) y la campaña digital. • Obtener feedback para ajustar el tono, la narrativa y los mensajes antes del lanzamiento.	Consistirá en desarrollar los prototipos de cada una de las ideas planteadas: la activación BTL " Recarga Natural", el spot "Energía que fluye contigo", los paneles OOH inspirados en raíces andinas y las propuestas de contenido para redes. Incluye definir materiales del muro de energía, crear los guiones del spot, diseñar los visuals andinos de los paneles y elaborar maquetas de publicaciones para los medios digitales. Todo el proceso busca que cada pieza mantenga coherencia visual y conceptual con la esencia del producto.
Contacto usuario/prototipo	Se evaluará a partir de cómo interactúan con cada prototipo de la campaña. En el BTL, observaremos sus reacciones al escribir en el Muro de la Energía Andina y al probar Qanlla Mocha. Con el spot, analizaremos si el mensaje de "energía que fluye contigo" se entiende y conecta. En OOH, veremos si los visuales andinos llaman la atención y transmiten naturalidad. En redes, evaluaremos cómo la gente responde a los reels con influencers, a las publicaciones informativas de Facebook y al reto viral de TikTok. Todo este contacto nos permitirá ajustar la propuesta antes del lanzamiento final y asegurarnos de que la energía natural de Qanlla Mocha se comunique correctamente.	

Figura 17 Tabla de Checklist de prototipado



6.4 Spot Publicitario Alta Fidelidad

Link: https://www.youtube.com/watch?v=7mdXQblX0t0