

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



## **Lanzamiento de cafetería Atemporal**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Flores Llanco, Karen Kristell**

**Código 20142797**

**Lopez Soto, Silvana Almendra**

**Código 20142935**

**Asesor**

**Laura Sara Caro Vela**

Lima – Perú

Abril 2023



## **Lanzamiento de la cafetería Atemporal**



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VII</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>11</b>
1.1 Material 1: Carpeta madre.....	<b>12</b>
1.2 Material 2: Brandbook.....	<b>12</b>
1.3 Material 3: Diseños por etapas de lanzamiento.....	<b>12</b>
1.4 Material 4: Guión manifiesto.....	<b>12</b>
1.5 Material 5: Merchandising .....	<b>12</b>
1.6 Material 6: Calendario.....	<b>12</b>
1.7 Material 7: Presupuesto.....	<b>12</b>
1.8 Material 8: Material de elaboración propia.....	<b>12</b>
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1 Contexto de producto</b> .....	<b>13</b>
2.1.1 Consumo de café en Lima y en el Perú.....	<b>13</b>
2.1.2 Producción y exportación de café.....	<b>14</b>
2.1.3 Mercado de cafeterías en Lima y ciudades de Perú .....	<b>15</b>
2.1.4 Tendencias actuales sobre cafeterías en Lima .....	<b>16</b>
2.1.5 Mercado de cafeterías por especialidad en Lima.....	<b>16</b>
<b>2.2 Análisis de Macroentorno</b> .....	<b>17</b>
2.2.1 Entorno Político.....	<b>17</b>
2.2.2 Entorno Económico .....	<b>18</b>
2.2.3 Entorno Social.....	<b>19</b>
2.2.4 Entorno Tecnológico .....	<b>20</b>
2.2.5 Entorno Ecológico .....	<b>21</b>
2.2.6 Entorno Legal .....	<b>22</b>
<b>2.3 Comportamiento del consumidor</b> .....	<b>22</b>
2.3.1 Perfil del consumidor peruano de café.....	<b>22</b>
<b>2.4 Análisis de la empresa</b> .....	<b>24</b>
2.4.1 Propuesta de negocio .....	<b>24</b>
2.4.2 FODA.....	<b>24</b>

2.4.3 FODA Cruzado .....	25
<b>2.5 Análisis de la competencia.....</b>	<b>26</b>
<b>2.6 Entrevista a Profundidad .....</b>	<b>36</b>
<b>2.7 Focus Group .....</b>	<b>38</b>
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>39</b>
3.1 Estimación de la demanda.....	39
3.2 Penetración de mercado .....	41
3.3 Público objetivo.....	45
3.4 Buyer person del P.O.P .....	48
3.5 Encuesta al Público Objetivo .....	49
3.6 Objetivos .....	50
3.6.1 Objetivo general.....	50
3.6.2 Objetivos específicos .....	50
3.7 Estrategia de negocio .....	51
<b>3.8 Marca.....</b>	<b>52</b>
3.8.1 Propuesta de valor.....	52
3.8.2 Posicionamiento.....	52
3.8.3 Ventaja diferencial.....	52
3.8.4 Concepto Creativo .....	53
3.8.5 Naming.....	53
3.8.6 ADN Marca .....	54
3.8.7 Misión .....	55
3.8.8 Visión .....	55
3.8.9 Personalidad.....	55
3.8.10 Valores.....	56
3.8.11 Tono de comunicación.....	56
<b>3.9 Línea gráfica.....</b>	<b>56</b>
3.9.1. Logotipo.....	56
3.9.2 Tipografía.....	57
3.9.3 Paleta de colores.....	58
<b>3.10 Campaña de lanzamiento .....</b>	<b>58</b>
3.10.1.Etapa de atracción .....	59
3.10.2 Etapa de consideración .....	61

3.10.3 Etapa de conversión .....	70
3.10.4 Etapa de fidelización .....	73
3.11 Calendario y planificación de contenido .....	74
3.12 Presupuesto.....	75
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>76</b>
4.1 Mayor cantidad de seguidores no significa mayor engagement.....	76
4.2 Estrategia digital frente a la tradicional .....	76
4.3 La importancia de manejar diferentes tipo de influencers .....	76
4.2 Alianzas estratégicas.....	77
4.3 Importancia de un buen servicio.....	77
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>84</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 FODA .....	24
Tabla 1.2 FODA Cruzado .....	25
Tabla 1.3 Cuadro de competencia por las 4Ps.....	34
Tabla 1.4 Engagement de influencers .....	60
Tabla 1.5 Contenido de redes sociales .....	64



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Clasificación de tipo de comprador según tipo de café .....	22
Figura 1.2 Consumo de café en hogares peruano .....	23
Figura 1.3 Volumen de consumo de café en los hogares peruanos .....	23
Figura 1.4 Engagement Puku Puku en Instagram .....	27
Figura 1.5 Engagement Starbucks en Instagram .....	29
Figura 1.6 Engagement Café de Lima en Instagram .....	31
Figura 1.6 Engagement Rutina en Instagram .....	34
Figura 2.1 Habitantes del Perú que consumen café .....	39
Figura 2.2 Habitantes de Lima Metropolitana que consumen café .....	40
Figura 2.3 Porcentaje de personas que consume Café en Perú .....	40
Figura 2.4 Población de Lima Metropolitana según NSE y edad .....	40
Figura 2.5 Número de personas que consumen café en Lima del NSE ABC 25 a 29 ..	41
Figura 2.6 Personas que consumen en cafeterías o similares .....	41
Figura 2.7 Euromonitor - Ventas en la categoría de Cafés/Bars 2023 .....	42
Figura 2.8 Euromonitor - Marcas que conforman Chained / Bars .....	43
Figura 2.9 Flujo estimado de visitas la tienda y ticket promedio .....	44
Figura 2.10 Características de la Generación Y o Millenials .....	45
Figura 2.11 Buyer Persona para Atemporal .....	49
Figura 2.12 Bases para la creación del logo de Atemporal .....	57
Figura 2.13 Tipografía .....	57
Figura 2.14 Paleta de Color .....	58
Figura 2.15 Mockup de la web de Atemporal .....	63
Figura 2.16 Resultados estimados de inversión .....	66
Figura 2.17 Post Instagram Lonchecito con ritmo .....	68
Figura 2.18 Acrílico “Lonchecito con Ritmo” en mesa todos los jueves.....	69
Figura 2.19 Sorteo “Experiencia Atemporal”.....	70
Figura 2.20 Alianza estratégica con We Work.....	71
Figura 2.21 Alianza estratégica con BCP.....	71
Figura 2.22 Alianza con Yape.....	72
Figura 2.23 Cronograma .....	73
Figura 2.24 Presupuesto .....	74



## **RESUMEN**

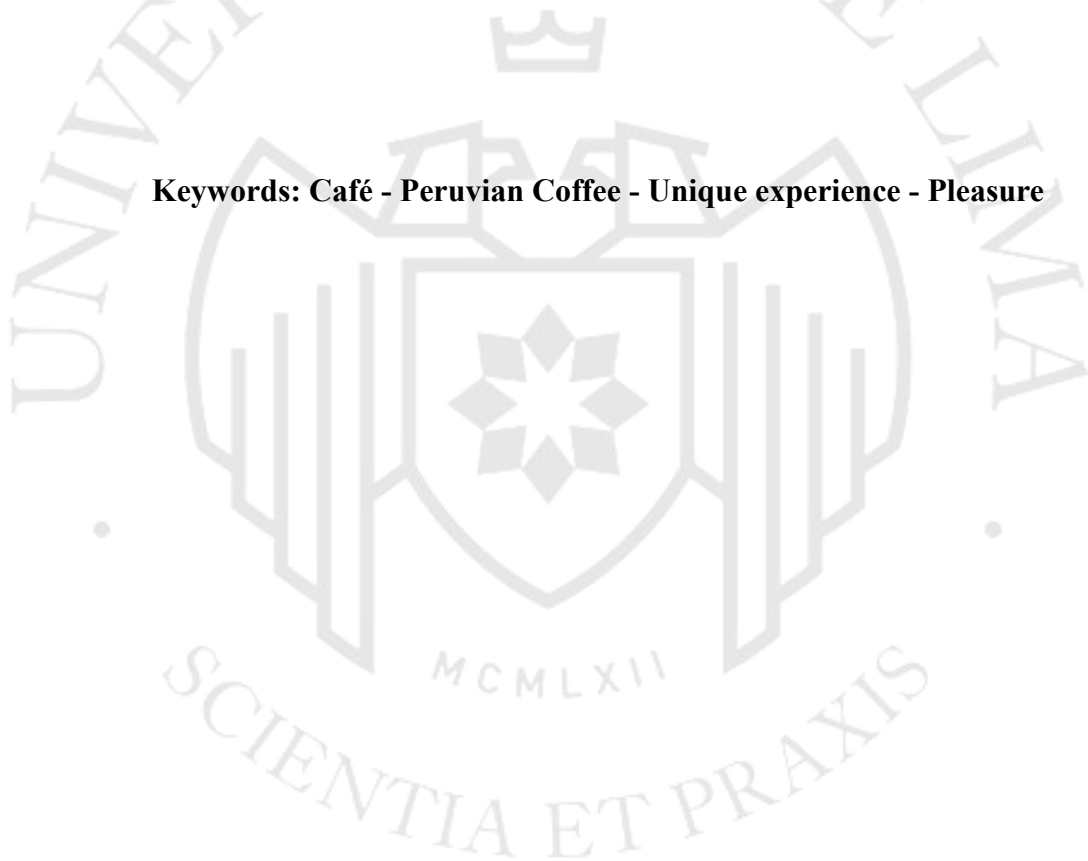
El presente trabajo consiste en realizar la campaña de lanzamiento de una nueva cadena de cafeterías llamada “Atemporal” que va dirigida a jóvenes y adultos jóvenes de Lima Metropolitana y tiene como objetivo posicionar a la marca como una cafetería auténtica y acogedora, que brinda una experiencia completa y ofrece una vivencia única despertando tus sentidos para un máximo placer y confort.

**Palabras clave: Cafeterías - Café Peruano - Experiencia única - Placer**

## **ABSTRACT**

This project consists of carrying out the launch campaign of a new chain of cafés called "Atemporal", that is aimed at young people and young adults in Lima Metropolitana Lima, Perú and aims to position the brand as an authentic and welcoming café, which provides a complete experience and offers a unique experience awakening your senses for maximum pleasure and comfort.

**Keywords: Café - Peruvian Coffee - Unique experience - Pleasure**



# 1. PRESENTACIÓN

Lima es una ciudad que tiene un gran porcentaje de consumo de café, en los últimos años el paladar del peruano se ha vuelto más exigente. Además, se ha incrementado la cultura cafetalera, por lo tanto el consumo del mismo en cafeterías actualmente es mayor. En Lima contamos con cadenas de cafeterías como Starbucks, Juan Valdez o Dunkin Donuts; pero también con cafeterías independientes que ofrecen una mejor calidad de café, entre ellos café de especialidad que es apreciado por los fanáticos del café, así como los espacios novedosos que ofrecen algunas cafeterías en los distritos de Miraflores, Barranco y San Isidro. Por ello nace la cadena de cafeterías “Atemporal” cuyo nombre surgió porque el tiempo parece detenerse para disfrutar de esa experiencia.

El objetivo del caso es realizar el lanzamiento y posicionamiento de Atemporal como ese lugar ideal para desconectar de la rutina y conectar contigo, tus amistades, tu trabajo a través del disfrute de un café de alta calidad y 100% peruano.

Para lograr una campaña de lanzamiento exitosa se inició con una exhaustiva investigación al entorno competitivo, mercado meta y comportamiento del consumidor. Además, hemos recopilado información con herramientas estadísticas, libros especializados en marketing y fuentes digitales confiables.

La propuesta de valor de Atemporal será ofrecer un café 100% de origen peruano y de alta calidad pero sobre todo una experiencia única.

1.1 Material #1: Carpeta madre

Ubicación: <https://bit.ly/Carpeta-Madre>

1.2 Material #2: Brandbook

Ubicación: <https://bit.ly/Brandbook-Atemporal2>

1.3 Material #3: Diseños por etapas de lanzamiento

Ubicación: <https://bit.ly/DiseñoPorEtapas-ATEMPORAL>

1.4 Material #4: Guión manifiesto

Ubicación: <https://bit.ly/GuionManifiesto-AT>

1.5 Material #5: Merchandising

Ubicación: <https://bit.ly/Merch-AT>

1.6 Material #6: Calendario

Ubicación: <https://bit.ly/Calendario-AT>

1.7 Material #7: Presupuesto

Ubicación: <https://bit.ly/Presupuesto-AT>

1.8 Material #8: Material de elaboración propia

Ubicación: <https://bit.ly/MaterialElaboracionPropio>

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Contexto de producto

#### 2.1.1 Consumo de café en Lima y en el Perú

Para empezar a analizar el mercado al cuál nos dirigimos es importante entender cómo se da el consumo del café en Perú y especialmente en Lima. Según el presidente de la Junta Nacional del Café (JNC), Tomás Córdova Marchena, el consumo per cápita de café en Perú alcanza los 1.4 kilos y la meta al 2030 es llegar a los 2 kilos por persona al año. Y de los 1.4 kilos de consumo por persona: 900 gramos corresponden a café nacional y 500 gramos a café importado (principalmente solubles). Por otra parte, David Gonzales, presidente de la Comisión organizadora del ExpoCafé Perú 2022, resaltó que hay 20 millones de consumidores que compran café en nuestro país y de ellos entre 70 mil a 100 mil personas son amantes de esta bebida. Este último grupo vendrían a ser los “lovers”.

Así mismo, si analizamos a los consumidores por rangos de edad encontramos que el 25% de la población urbana del Perú está conformado por lo millennials y estos tienen un rol importante en el desarrollo del negocio de café en Lima, “Si no miramos a los jóvenes no estamos mirando al mercado, ya que el 45% del consumo de café se da en el segmento de población de 25 a 34 años y el 36% entre los 35 y 59 años” (como se cita en León, 2022, Sección de negocios, párr.9)

Otro punto a considerar cuando analizamos el consumo de café en Perú, es el momento y el lugar donde se produce. Y es aquí donde encontramos que en el país existe una tendencia a diversificarse según la ocasión en el canal de consumo. Fuera del hogar, la preferencia del consumo varía según la ocasión de visita a cafeterías de cadena extranjeras, de cafeterías de especialidad independientes, incluso de tostaderías, cooperativas y pequeños vendedores al por menor.

Se estima que el 75% del consumo de café fuera del hogar se concentra fuera del hogar, en espacios como restaurantes, panadería o pastelería, cafeterías o similares. Antes de la pandemia, se organizó la segunda edición del Concurso de Cafeterías de Lima - Experience, esta competencia habría confirmado dicha estadística.

De acuerdo con Euromonitor, para el 2023 se espera que las cadenas y negocios independientes aperturen más puntos de venta para satisfacer a la demanda creciente de gente que después de la pandemia, volverá a buscar momentos de relajación, distracción y encuentro fuera de casa, como en cafeterías.

### 2.1.2 Producción y exportación de café

Según la Junta Nacional de Café, Miguel Palomino, viceministro de Comercio Exterior, señaló en cuanto a la producción y exportación encontramos que el Perú cuenta con alrededor de 300 exportadores de café, donde Cajamarca, Junín, Lambayeque, Amazonas y San Martín son las regiones que destacan en el envío del producto al extranjero.

Por otro lado, la Cámara de Café y Cacao, señala que la industria cafetalera en el Perú nació y despegó con un enfoque dirigido casi en su totalidad al mercado externo. Gracias a los múltiples procesos y tendencias de la globalización, junto a los estándares de competencia en el mercado global, es que se empezaron a sentar la bases del modelo de negocio actual para desarrollar una conciencia y cultura local de consumo de café peruano. Esto debido a la evolución en los procesos de calidad y su sólido posicionamiento en el mercado externo. Es por ello que el reto actual es posicionar al café peruano en el mercado interno, con la misma solidez y reconocimiento que obtiene en el mercado externo.

### 2.1.3 Mercado de cafeterías en Lima y ciudades de Perú

Si bien la categoría de café/bares fue perjudicada durante la pandemia por el COVID 19, eso no impidió que las personas dejaran de tomar café. Por el contrario, empezaron a consumirlo desde casa y aprender más sobre la preparación y los distintos tipos de calidad que existen, es decir, tomaron conciencia del producto. Es por ello, que el sector de cafeterías durante el 2022 obtuvo un crecimiento importante. De acuerdo a la categoría, podemos encontrar que el crecimiento ha sido mayor en los cafés/bares encadenados que en los cafés/bares independientes. Esto resultó favorable para las cadenas pues les permitió alcanzar los niveles de ventas pre pandemia en el 2022.

De acuerdo con el informe *Café/Bars en Perú* elaborado por Euromonitor International, tanto las tiendas de café/té especializadas como cadenas, incrementaron su actividad comercial debido a: las continuas ofertas y promociones, su presencia activa en las redes sociales y su fuerte impulso en los servicios a domicilio. Sin embargo, este aumento de sus ventas también se debió a un incremento de sus precios en 2022, provocados por un aumento en el costo de los insumos y combustible, lo que encarece el funcionamiento de estos establecimientos en general, especialmente los servicios de entrega. Este crecimiento también impulsó la competencia entre las principales cadenas de café tales como Starbucks, donde parte de su estrategia consistió en renovar sus promociones (vincularlas a fechas importantes como Navidad, Halloween), tener una presencia activa en redes sociales, amplia gama de productos y programas de fidelización donde sus miembros reciben beneficios por su consumo. Algunas de estas estrategias son replicadas por otro competidor: Dunkin Donuts, que también presenta un fuerte actividad en redes sociales donde impulsa sus promociones productos y promociones, así como productos especiales para festividades importantes como Halloween o Navidad.

Otro punto importante que han realizado las cadenas para aumentar sus ventas, fue diversificar sus canales de distribución. Por ejemplo, además de la tienda física, Starbucks cuenta con sitio web, app, canal de whatsapp y servicio de delivery; Dunkin Donuts con sitio web y canal de whatsapp; mientras que,

Juan Valdez cuenta con sitio web y todos ellos cuentan con el servicio de delivery mediante facilitadores como Rappi o Pedidos Ya.

Adicional a todo ello, cabe destacar la estrategia de McCafé al relanzar su marca, ya que ahora la posiciona resaltando la procedencia de sus productos. El café que ofrece es elaborado con granos de café peruano principalmente de productores de Jaén, Quillabamba y Chanchamayo y, le da un plus: el sello Rainforest Alliance que certifica la sostenibilidad ambiental y social de su producción; con la premisa “directo al grano, simple y sin complicaciones”.

#### 2.1.4 Tendencias actuales sobre cafeterías en Lima

Al visitar e investigar sobre las cafeterías más conocidas en Lima, se observó una gran variedad de presentaciones y tipos de café en su carta. Existe una variedad de café que se ha vuelto el favorito de los paladares más exigentes, llamado café de especialidad. Asimismo en los últimos años los restaurantes y/o cafeterías tienen una fuerte competencia, por lo que es importante tener en cuenta tener una diferenciación marcada, la tendencia actual es tener una buena imagen y contar con una decoración minuciosa de acuerdo a la temática de cada local. La premisa “*Hemos convertido el acto de comer fuera de casa en una experiencia multisensorial en la que el diseño es ya tan importante como la gastronomía.*” (¿Comemos con los ojos? - *Connections By Finsa, 2020*) confirma la importancia de este último punto y cómo es crucial para el éxito de estos lugares e incrementar su visibilidad en redes sociales pues hace una opción más atractiva para el consumidor.

#### 2.1.5 Mercado de cafeterías por especialidad en Lima

La 2da edición del Concurso de Cafeterías de Lima - Experience, menciona que para disfrutar de un buen café, es importante considerar 4 factores: calidad del grano, habilidad del barista, ambiente y servicio. En la actualidad muchas cafeterías en Lima ya ofrecen café de especialidad en su carta, por lo que los caficultores están adoptando producir este tipo de bebida debido al valor



creciente en el mercado. Según el diario El Peruano en su artículo “Cafés de especialidad: una tendencia que conquista el mundo”, indica que la búsqueda mensual de información sobre cafés de especialidad se ha incrementado en un 42.6% entre 2017 y 2021. Además, el año pasado se proyectó un crecimiento del 13.5% en comparación con el 2021, lo cual sugiere que la tendencia sigue en aumento.

## **2.2 Análisis de Macroentorno**

### **2.2.1 Entorno Político**

El clima político en Perú ha sido muy inestable en los últimos años, lo que ha ocasionado diversas protestas y manifestaciones en el interior del país. Como resultado de esto la web de noticias de RPP, manifiesta que las protestas y los disturbios provocaron principalmente desabastecimientos de alimentos y gasolina, lo cual fue perjudicial para las familias y los diversos negocios del país. Para una cafetería como Atemporal, tener un entorno político caótico e inestable, significa que las manifestaciones y/o huelgas perjudicarán al abastecimiento de insumos de café y materias prima para Atemporal, que tiene como insumo principal este mismo de productores peruanos que se encuentran en diversas provincias de Perú, lo cual provocaría que no se podría atender a la demanda de clientes de Atemporal o que el negocio no sea rentable a largo plazo.

Sin embargo, también encontramos diversas políticas públicas que soportan al consumo y producción de café. Según el diario El Peruano, podemos encontrar que se aprobó el Decreto Supremo N° 010-2019-MINAGRI, el cual aprueba el Plan Nacional de Acción del Café Peruano 2019-2030. Dicho plan consiste en una propuesta política para una caficultura moderna, competitiva y sostenible.

De acuerdo con el Minagri en el Plan Nacional de Acción del Café Peruano, se alinea a tres elementos como la asociatividad de los productores agrarios, incremento de la productividad, competitividad y sostenibilidad de la

producción agraria, así como ampliación del acceso de los productores agrarios al mercado. Además, “se enmarca en las prioridades de la Política General de Gobierno vigente cuyo eje Crecimiento económico, equitativo, competitivo y sostenible considera el lineamiento prioritario de Fomentar la competitividad basada en las potencialidades de desarrollo económico de cada territorio, facilitando su articulación al mercado nacional e internacional, asegurando el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y del patrimonio cultural” (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018)

Adicionalmente, en el año 2020 el Congreso aprobó la ley que promueve el consumo de café peruano. De acuerdo con el diario Gestión, esta ley establece la promoción del consumo del café peruano como una bebida bandera en eventos oficiales y no oficiales en todo el territorio peruano; además, esta ley crea el Registro Nacional Único de Productores Cafetaleros. Dicha ley la encontramos en El Peruano como “Cafetea Perú” (LEY N° 31078 - Ley que promueve, difunde e incentiva el consumo de café peruano)

De acuerdo a todo lo expuesto, podemos decir que si bien nuestra inestabilidad política en cuanto a gobernantes puede generar manifestaciones que afecten la producción y distribución de los insumos para Atemporal, también es favorecedor las políticas que se han dado en los últimos años para promover el consumo y promocionar nuestro café peruano, lo que genera una oferta creciente de consumidores a los que nos dirigimos con Atemporal.

### 2.2.2 Entorno Económico

La economía peruana ha enfrentado diversos desafíos en los últimos tiempos, sin embargo, ha mantenido una relativa estabilidad. En 2022, el Producto Bruto Interno (PBI) del país se recuperó rápidamente de la crisis del COVID-19, creciendo un 2,7% gracias al dinamismo del consumo privado y las exportaciones. Las transferencias monetarias del gobierno y los retiros extraordinarios del sistema privado de pensiones estimularon el consumo, mientras que la eliminación de las restricciones sanitarias y el inicio de la

producción del proyecto minero Quellaveco apoyaron las exportaciones. Para este 2023, se espera un crecimiento del PBI del 2,4%, impulsado por los sectores primarios y los servicios, y se proyecta un crecimiento del 2,8% en los años siguientes. Así lo informa el Banco Mundial en su último reporte sobre la economía peruana.

En relación al sector cafetalero en el Perú, la Sociedad de Comercio Exterior en el Perú (ComexPerú) destaca que las regiones líderes en producción son: Cajamarca, San Martín, Junín, Cusco y Amazonas. Aunque las exportaciones han experimentado un incremento del 60,1% respecto al año 2021, indicando una buena salud del sector, se han presentado desafíos como el aumento de precios en fertilizantes y una mayor incidencia de enfermedades y plagas. Es lamentable que el gobierno peruano haya descuidado la caficultura, lo que ha resultado en una disminución del volumen de producción que puede tener consecuencias perjudiciales para el sector en el futuro.

### 2.2.3 Entorno Social

En el ámbito social, la Cámara de Café y Cacao señala que en los últimos 10 años se ha presenciado cómo la cultura local de amantes del café peruano ha propiciado el nacimiento de nuevos emprendimientos y negocios cafetaleros en las distintas regiones del país y que cada vez son más las cafeterías de especialidad que apuestan no solo por un mejor producto, sino también por mejores procesos y un mejor servicio junto con profesionales cada vez más capacitados (Zambrano, 2023). Asimismo, cabe resaltar que la pandemia jugó un papel importante en los cambios de hábitos de consumo de café en Perú y a nivel mundial, pues el confinamiento hizo que las personas prueben nuevas maneras de consumir y preparar el café. Según un artículo en la web “América Retail” hubo un importante incremento en el consumo de café molido y de especialidad en el Perú, por lo que los paladares en la actualidad se han vuelto exigentes al sabor de un buen café y ha desatado la curiosidad de conocer todo sobre nuevas preparaciones de café y métodos para obtener el resultado perfecto y disfrutarlo. El mercado actual hoy en día se enfrenta a personas que saben apreciar las características de un buen café y buscan la mejor opción

dentro de las cafeterías en Lima, lo cual permite que Atemporal pueda crear una comunidad que quiera aprender sobre el café y que participe en las actividades relacionadas, para así generar contenido orgánico en redes sociales.

#### 2.2.4 Entorno Tecnológico

De acuerdo con la Cámara de Café y Cacao, la industria global ha ido definiendo los estándares de calidad que los países productores, entre ellos Perú, y empresas exportadoras, deben incorporar. Estos estándares van de la mano con prácticas de sostenibilidad social, medioambiental y comercio justo para así lograr un producto cada vez más beneficioso en cuanto a nutrición y salud para el consumo humano. Además, han permitido elevar la calidad de nuestro producto exportable convirtiendo al Perú como uno de los principales proveedores de cafés tanto convencionales como especiales.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación como las redes sociales, la socialización de la información, las herramientas y canales multimedia; han maximizado el proceso de interconexión global permitiendo que se generen nuevos espacios y medios de acceso público a contenidos que antes eran exclusivos de algunos grupos de individuos. En el sector cafetalero esto hace que se tenga mayor acceso a contenidos informativos, actualización de conocimientos, amplitud de oportunidades de negocio y proyectos entre productores, emprendedores, empresarios, consumidores, público académico, profesionales del sector, instituciones e industria en general.

Para conocer los niveles de tecnología en la industria cafetera en nuestro país, es importante determinar el nivel de apertura de los productores a incorporar nuevas tecnologías en sus procesos. De acuerdo a ello, la Línea de Base del Sector Café en el Perú menciona en su documento que, un indicador puede ser la pertenencia a una organización de productores, así como también, el grado de tecnificación de los mismos en cuanto a riego tecnificado, uso de fertilizantes, sistema de podas, poscosecha, entre otros. En este punto encontramos que aproximadamente el 80% de cafetaleros trabajan sus chacras

de manera tradicional y sin gestión empresarial; es decir sin manejo de costos. Además, no cuentan con la infraestructura física necesaria para las labores de poscosecha, debido a que casi todo se realiza de forma artesanal y cuando las labores de beneficio coinciden con las épocas de lluvias, no se logra un buen secado del producto. A todo esto, se le suma que las vías de comunicación se encuentran intransitables, lo cual eleva los costos y deteriora la calidad.

Lamentablemente, en el Perú carecemos de estudios específicos que demuestren los niveles de tecnología empleados en la cadena del café. Si bien, las principales cooperativas, como la Plataforma SCAN y la Junta Nacional del Café, diversas ONG y algunas empresas privadas, desarrollan y promueven este tipo de prácticas, la gran mayoría de ellas incide en podas, abonamiento, buenas prácticas de cosecha, poscosecha e incorporaciones de consideración ambientales, mitigación y adaptación al cambio climático. Por su parte, el Programa Nacional de Renovación de Cafetales cuenta con una matriz tecnológica que incluye componentes, acciones y actividades para una propuesta de producción orgánica y convencional. Con respecto a los componentes, se consideran: la plantación, sombra y conservación de suelos, manejo productivo, rehabilitación, cosecha, poscosecha, trazabilidad y conservación del ambiente

#### 2.2.5 Ecológico

Hoy en día existe un boom cultural fomenta la trazabilidad y la sostenibilidad. De acuerdo con la Cámara de Café y Cacao este boom resulta favorable para los proveedores y comercializadores que cumplen con prácticas de responsabilidad socioambiental y de comercio justo. En cuanto a los proveedores, estas prácticas les permite tener una mayor poder de negociación y control sobre sus precios. Sucede que cuando se fortalece la industria local y se fomenta el consumo mediante nuevos emprendimientos locales a través de la búsqueda por un café de calidad, se facilita la negociación directa entre productores y compradores lo que potencia un comercio justo en la industria cafetalera.

## 2.2.6 Legal

Con respecto al macro entorno legal, es necesario cumplir con los requisitos de permisos a nivel municipal y nacional. De acuerdo con Isuma Educa, se deberá contar con un Registro Mercantil, Licencias de Funcionamiento, Certificación de Seguridad otorgada por INDECI, Certificados de Sanidad de los trabajadores emitidos por DIGESA, entre otros. Además se deberá contar con un registro en SUNARP para obtener el RUC de la empresa, elegir el régimen tributario para responder ante la SUNAT, contar con los permisos de trabajo de los colaboradores en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) y registrar la marca en INDECOPI. Así mismo, como medida de protección a los consumidores se debe tramitar el Libro de Reclamaciones.

## 2.3 Comportamiento del consumidor

### 2.3.1 Perfil del consumidor peruano de café

En el año 2021, la Cámara Peruana del Café y Cacao, hizo una investigación sobre los consumidores de café y brindó los siguientes resultados.

Figura 1.1  
Clasificación de tipo de comprador según tipo de café

Café soluble	Café molido	Cápsulas	Café de especialidad
Economías emergentes Segmentos de bajos ingresos	Clase media Baby boomers (60 años a más)	Clase media alta Generación X (36 a 59 años)	Clase media alta Generación Y (21 a 35 años) y millennials (25 a 40 años)

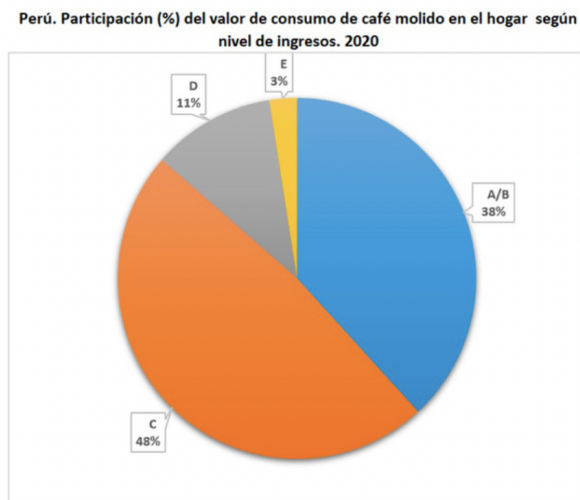
Fuente: Cámara Peruana del Café y Cacao

Dentro del reporte salieron a relucir datos importantes como, “En Lima y en la región norte hay una oferta más amplia de café molido en el mercado.”

(Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021)

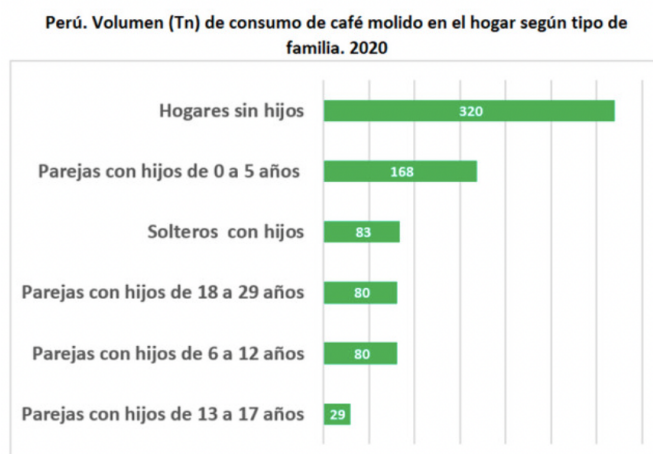
Además, es común que los habitantes de Lima tengan una fuerte cultura del café, lo cual se evidencia en la gran cantidad de cafeterías y puntos de venta de café que se encuentran en la ciudad. Asimismo, la Tabla 2 muestra que el consumo de café molido es en su mayoría por el NSE A/B y C. Otro dato relevante que se visualiza en la Tabla 3 es que los hogares sin hijos consumen mayor cantidad de café molido.

Figura 1.2  
Consumo de café en hogares peruano



Fuente: Cámara Peruana del Café y Cacao

Figura 1.3  
Volumen de consumo de café en los hogares peruanos



Fuente - Cámara Peruana del Café y Cacao

## 2.4 Análisis de la empresa

### 2.4.1 Propuesta de negocio

Atemporal es una nueva propuesta de cafetería (en cadena) que se prevé lanzar en agosto de 2023. Es una empresa de capital 100 % peruano, que elaborará todos sus productos con insumos locales. Son impulsores de cadenas de distribución asociadas al comercio justo. De acuerdo con sus creadores, el café representa un momento especial del día y busca transmitir que el tiempo se detiene para el disfrute de una experiencia atemporal. La marca comenzará sus operaciones con la apertura de 5 locales en Lima Metropolitana ubicados en Las Begonias (San Isidro), Av. Larco (Miraflores), Miguel Dasso (San Isidro), Av. Salaverry (San Isidro) y Av. San Martín (Barranco). Para el 3er año tiene propuesto expandirse con 20 locales, incluyendo ciudades como Arequipa, Chiclayo, Cusco y Trujillo.

### 2.4.2 FODA

Tabla 1.1

<b>F.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Capital 100% peruano</li><li>● Uso de insumos peruanos y de gran calidad</li><li>● Promueven el comercio justo con sus proveedores</li><li>● Precios competitivos para el mercado</li><li>● Espacio único y acogedor</li><li>● Locales en lugares estratégico y de alto tránsito</li></ul>	<b>O.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● El mercado de cafeterías continúa en constante crecimiento y con una buena proyección para el 2025</li><li>● Las personas están en una búsqueda constante de espacios para desconectar</li><li>● Hay mayor interés en los consumidores por el café peruano y de gran calidad</li></ul>
<b>D.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Empresa nueva e inexperta en el rubro</li><li>● No cuenta con una comunidad digital</li><li>● Gran inversión para lograr un posicionamiento sólido</li></ul>	<b>A.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Descontento del sector agro</li><li>● Alta cantidad de oferta del sector de cafeterías en Lima.</li><li>● Fenómenos climáticos que afectan a la producción y distribución de café.</li></ul>



### 2.4.3 FODA Cruzado

Tabla 1.2

<p><b>Factores internos</b></p> <hr/> <p><b>Factores externos</b></p>	<p><b>Fortalezas (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Capital 100% peruano</li> <li>● Uso de insumos peruanos y de gran calidad</li> <li>● Promueven el comercio justo con sus proveedores</li> <li>● Precios competitivos para el mercado</li> <li>● Espacio único y acogedor</li> <li>● Locales en lugares estratégico y de alto tránsito</li> </ul>	<p><b>Debilidades(D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Empresa nueva e inexperta en el rubro</li> <li>● No cuenta con una comunidad digital</li> <li>● Gran inversión para lograr un posicionamiento sólido</li> </ul>
<p><b>Oportunidades (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El mercado de cafeterías continúa en constante crecimiento y con una buena proyección para el 2025</li> <li>● Las personas están en una búsqueda constante de espacios para desconectar</li> <li>● Hay mayor interés en los consumidores por el café peruano y de gran calidad</li> </ul>	<p><b>Estrategia (FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Creación de una comunidad cafetalera peruana por redes sociales.</li> <li>→ Aperturar nuevas sedes</li> </ul>	<p><b>Estrategia (DO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Participación en eventos relacionados al rubro café.</li> <li>→ Enfocar la inversión en pauta publicitaria en redes sociales para crear una comunidad digital de cafetaleros.</li> </ul>
<p><b>Amenazas (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Descontento del sector agro</li> <li>● Alta cantidad de oferta del sector de cafeterías en Lima.</li> <li>● Fenómenos climáticos que afectan a la producción y distribución de café.</li> </ul>	<p><b>Estrategia (FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Promover el comercio justo a través de artículos que relatan sobre el tema.</li> <li>→ Alianza con empresas</li> </ul>	<p><b>Estrategia (DA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Fidelización del cliente a través de beneficios por la adquisición de sus membresías.</li> <li>→ Promoción de un comercio y pago justo a sus proveedores.</li> </ul>

## 2.5 Análisis de la competencia

De acuerdo a la características del caso, determinamos los siguientes competidores:

- Puku Puku

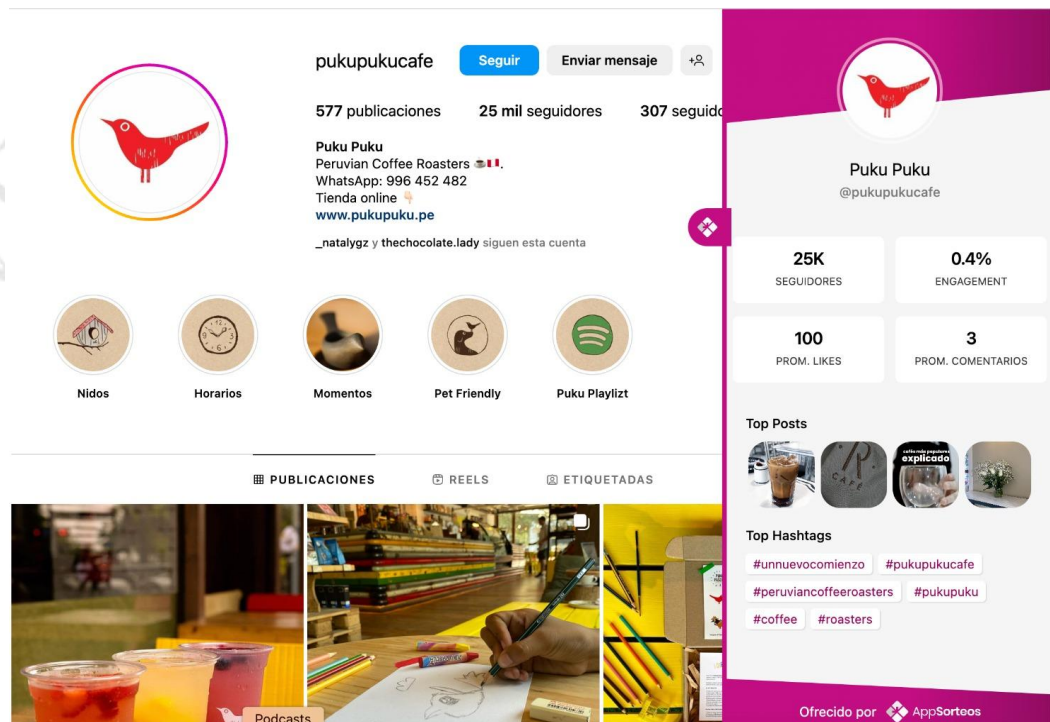
La cadena de cafeterías "Puku Puku" cuenta con cinco locales en Lima y uno en Arequipa. La decoración nos transporta a la sierra sur del Perú, en la que predominan los tonos marrones y rojizos, combinados con colores resaltantes que recuerdan a las festividades típicas de Arequipa u otras ciudades de la sierra. Además, cuenta con gran presencia de madera en sus espacios que nos brindan sensación de calidez. El nombre de la marca es una palabra en quechua que significa "pajarito que canta muy temprano para despertar", que forma parte del logo de la empresa, este continúa complementando la personalidad de la marca que consideramos es alegre, divertida y cálida.

Con respecto a la propuesta de "Puku Puku" se destaca por ofrecer café peruano de calidad, proveniente de las mejores cosechas en microlotes de las distintas provincias del país. Además, ofrecen en venta su marca propia de café, 100% peruana, junto con otros productos y merchandising relacionados con el café.

Según lo indagado en la información de sus redes sociales y página web, "Puku Puku" basa su estrategia de marketing en el concepto "Todo hecho con cariño", que se refleja en todos sus aspectos, desde la decoración de sus locales hasta el nombre de sus productos, incluyendo los eventos que organizan para apoyar a emprendedores y causas sociales. En cuanto a su presencia en redes hemos notado que ha logrado crear una gran comunidad digital. Además, cuenta con alianzas estratégicas, en su sede de San Isidro comparte espacio con el BCP ofreciendo descuentos exclusivos para que los clientes que realicen sus consumos con Yape o tarjetas BCP. Entre las fortalezas de la marca se encuentra su comunicación uniforme y consistente con su valor diferencial. Por el contrario, en sus debilidades se percibe que parte del proceso de compra

es autoatención, lo cual dificulta poder percibir una atención de calidad y crear una conexión cercana. Por otro lado, existe una falta de contenido constante y atractivo en sus redes sociales los últimos meses, lo que no genera el engagement esperado en la gran comunidad que tienen. Asimismo, se observa una falta de interacción con el público, ya que no responden preguntas o comentarios de los usuarios. En cuanto a canales digitales, la marca cuenta con página web, Facebook, Instagram y Whatsapp para sus tiendas de Lima y Arequipa. En **Instagram** cuenta con **25 mil seguidores** y en **Facebook con 31 mil seguidores**.

Figura 1.4  
Engagement Puku Puku en Instagram



Fuente: Extensión de App Sorteo en Google Chrome

- Starbucks

Starbucks Coffee es una cadena estadounidense de cafeterías que fue fundada en 1971 en Seattle, Washington. Actualmente la compañía es una cadena mundial y opera en más de 80 países con 32,000 tiendas. Starbucks se especializa en la venta de bebidas de café de alta calidad, té, alimentos y otros

productos relacionados al café. En Perú, de acuerdo a la información de su página web encontramos que cuenta con 68 tiendas a nivel nacional, de las cuales 57 se concentran en Lima. En cuanto a provincias tienen presencia en ciudades como Cusco, Arequipa, Huancayo, Piura, Chiclayo, Trujillo e Ica.

Entre la oferta de bebidas de café incluye café americano, expresso, lattes, frapuccinos, capuchinos, refreshers, té fríos/calientes, entre otros. En cuanto a alimentos, podemos encontrar opciones saladas y dulces como sándwiches, empanadas, galletas, kekes, y muffins.

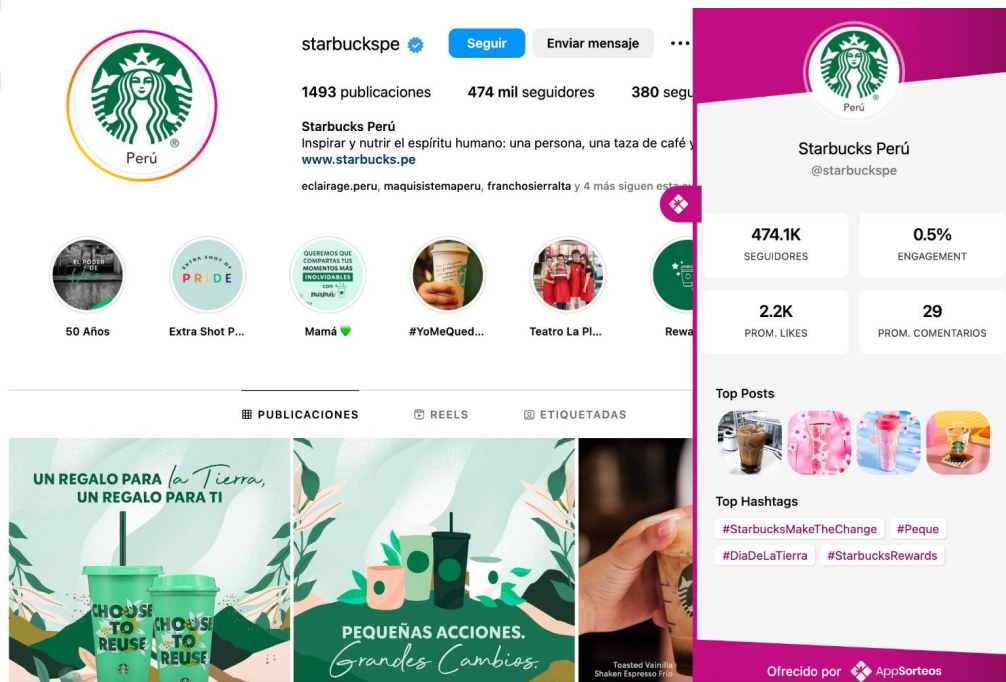
Si analizamos su participación de mercado podemos encontrar que Starbucks es una de las empresas líderes en su categoría, según Euromonitor **cuenta con 7,3% de participación de mercado**, siendo la cadena más grande de café en Perú. En cuanto a estrategia de marketing, Starbucks se centra principalmente en la calidad y la experiencia al cliente. De acuerdo con el artículo Estrategias de Starbucks: Publicidad de Starbucks y Mercadotecnia, Starbucks vende “el tercer lugar”. Hoy en día las personas pasan su mayor parte del tiempo en sus casas y en el trabajo y es por eso que Starbucks les ofrece ser ese lugar especial y confortable donde pasar horas estudiando, trabajando, o compartiendo tiempo con amigos. De esta manera, se convierte en su tercer lugar, el cual visitan todos los días y la cercanía de sus locales son vitales. Para ello la marca ofrece un ambiente agradable visualmente, cómodo, con sillones confortables, conexión a internet y un buen aroma a café. Todos estos factores contribuyen con el placer y hacen de Starbucks un lugar ideal para pasar tiempo y según el artículo “Las Estrategias de Starbucks” la mayoría de los usuarios permanecen entre 1 y 3 horas.

La marca señala que *“Starbucks® también te ofrece todo lo que acompaña a una experiencia de café completa y gratificante”* (Acerca de nosotros, s. f.). Por ello también menciona que los clientes prefieren Starbucks porque encuentran un servicio genuino, ambiente acogedor junto con un café tostado y elaborado de forma excelente en todo momento y va de la mano con su misión que es *“Inspirar y nutrir el espíritu humano: Una persona, una taza de café y*

una comunidad a la vez”, logrando crear así una comunidad de consumidores fieles potenciando sus conexiones emocionales.

Parte de sus estrategias las conforman las promociones de productos, que pueden ser estacionarias o vinculadas a fechas importantes como Navidad, Halloween, Pascuas entre otras, estas las comunican por sus redes sociales, donde tienen una presencia muy activa y dan a conocer sus promociones, su amplia gama de productos como bebidas, también implementa un programa de fidelización llamado “Starbucks Rewards”, donde sus miembros reciben beneficios por su consumo como promociones especiales o descuentos. En cuanto a seguidores, la marca cuenta con 473 mil en Instagram y 1.7 millones en Facebook

Figura 1.5  
Engagement Starbucks en Instagram



Fuente: extensión de App Sorteos en Google Chrome

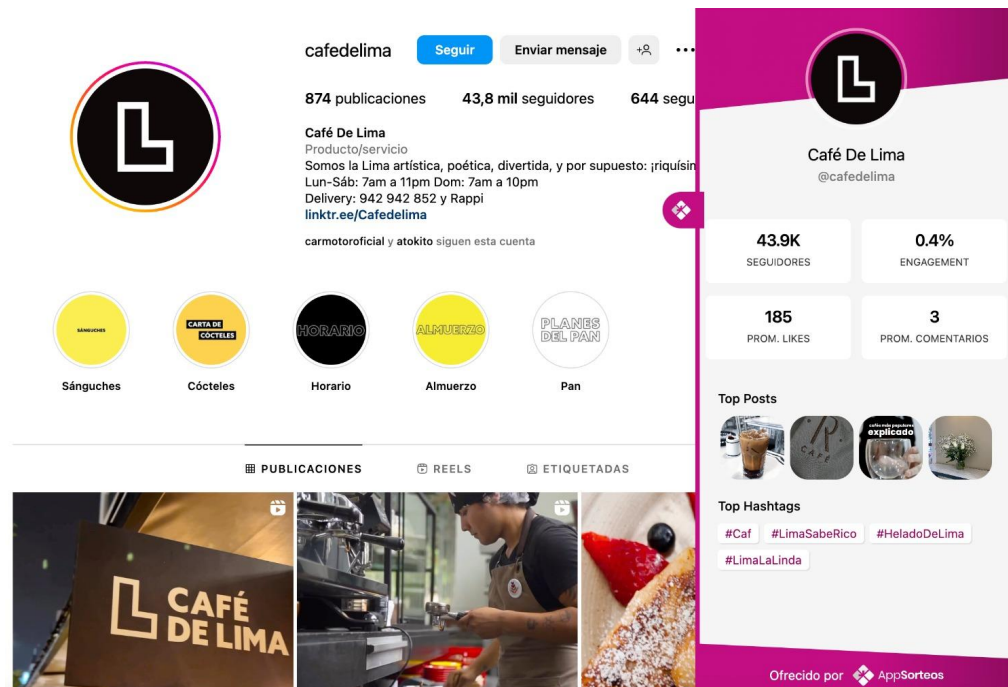
- Café de Lima

Café de Lima es una exclusiva cafetería/restaurante que cuenta con una sede principal y otra express en el distrito de Miraflores. Según menciona en su página web promete ser el lugar del punto de encuentro, comida y felicidad, a través de una mezcla notoria de culturas y resaltando el sabor de los ingredientes peruanos. Su propuesta de valor se basa en la frase “*Somos la Lima artística, poética, divertida, y por supuesto: ¡riquísima!*” cumplen muy bien con esto, desde la decoración de los locales en los que buscan destacar siempre el arte peruano con sus murales pintados por artistas peruanos y rodeado de plantas para adentrarte en el paraíso del sabor peruano. Con respecto a su carta, tienen platos variados desde opciones para desayunos, platos de fondo, bebidas y principalmente una gran variedad de café, aquí dentro de la comunicación en sus redes sociales resaltan que eligen los productos más frescos, hacen énfasis en uno de sus productos estrellas que es el pan recién salido del horno. Todos los factores mencionados hacen que tengan una propuesta sólida.

Han logrado tener una comunidad digital importante desde su inicio, cuentan con Facebook, Instagram y Página web. Su contenido cuenta con 4 pilares: El disfrute de la comida, productos de calidad (100%peruanos y frescos), servicio de calidad (testimonios y preparación de parte de los colaboradores) y lugar pet friendly. En la página web cuentan con un ecommerce llamado “El Almacén” donde realizar pedidos de la carta. Sin embargo, un punto débil es que no interactúan con su audiencia, no responden comentarios de sus seguidores, aun así sean muy positivos e indique su experiencia, eso hace que la experiencia no se llegue a completar al 100% y que el engagement de la página disminuya.

La comunidad que tienen en sus redes es: en **Instagram** cuenta con **43,8 mil seguidores** y en **Facebook** con **42 mil seguidores**.

Figura 1.5  
Engagement Café de Lima en Instagram



Fuente: extensión de AppSorteos en Google Chrome

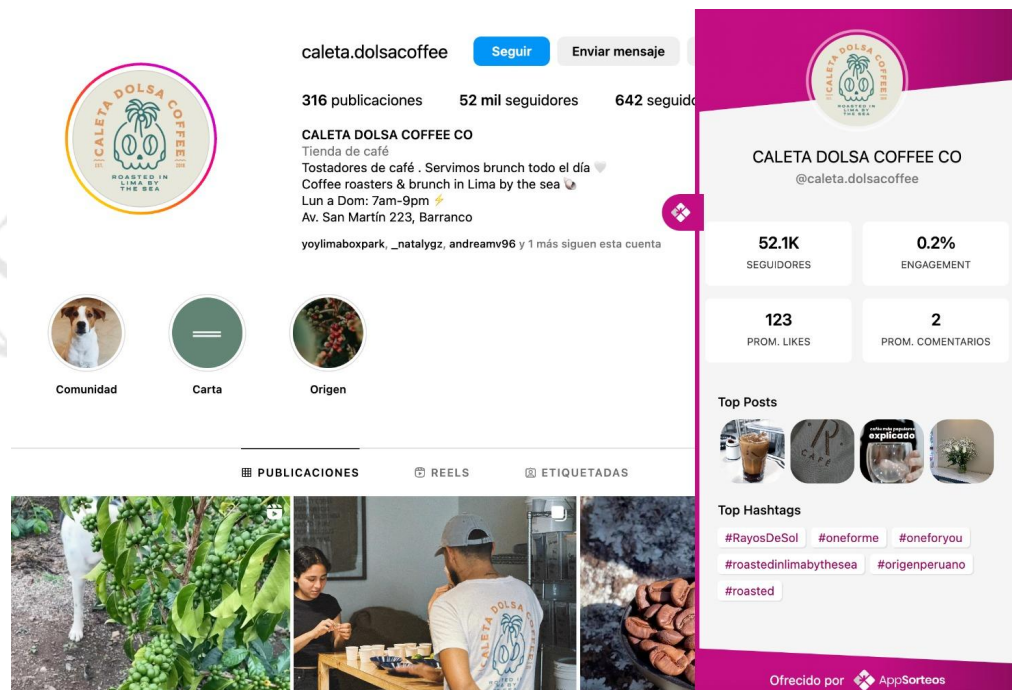
- Caleta Dolsa

Caleta Dolsa es una cafetería ubicada en una de las calles principales de Barranco, comprometida con brindar el mejor servicio mientras cuida del medio ambiente y ofrece productos de calidad. En su carta, se destaca su excelente café de especialidad producido de manera ética, fomentando el comercio justo con los productores. Además, cuenta con opciones variadas para todos los estilos de vida. La decoración de la cafetería es natural y fresca, lo que la hace especial para disfrutar de opciones de brunch todo el día y para tener reuniones casuales con amigos y/o familiares. Esto permite desconectarse un momento de la ciudad y disfrutar de un ambiente rodeado de naturaleza.

En cuanto a su estrategia de marketing, Caleta Dolsa se enfoca en el marketing de recomendación, proporcionando un servicio de calidad que garantiza una experiencia espectacular en general. Esto se refleja en los TikToks que realizan los consumidores de manera orgánica, los cuales han sido clave en el éxito de la cafetería. Para su estrategia de medios digitales, Caleta Dolsa utiliza

principalmente Instagram y Facebook, en los cuales publican contenido que incluye preparación de productos, fotos de sus espacios y fotos casuales y amenas de sus trabajadores o clientes. Además, la decoración de la cafetería hace que sus espacios sean instagrameables, lo que atrae a un público que busca experiencias visuales únicas. En cuanto a canales digitales, Caleta Dolsa cuenta solo con redes sociales como Facebook donde tiene 5,2mil seguidores, Instagram con 53 mil seguidores y Tik Tok con 30 seguidores pero no son activos ya que aún no tienen contenido en esa red social.

Figura 1.6  
Engagement Caleta Dolsa en Instagram



Fuente: extensión de AppSorteos en Google Chrome

- Rutina café

Rutina Café inició operaciones en octubre del 2021 en Lima. Actualmente cuentan con 2 sedes en Lima en los distritos de Miraflores y San Isidro y están próximos a abrir una 3era en Jesús María. En cuanto a la oferta de productos, ofrecen bebidas a base de café como espresso, macchiato, cortado, americano, latte, mochaccino, v60, entre otros. Todos aquellos preparados con un café blend 100% arábico de las mejores zonas cafetaleras del Perú: Amazonas,

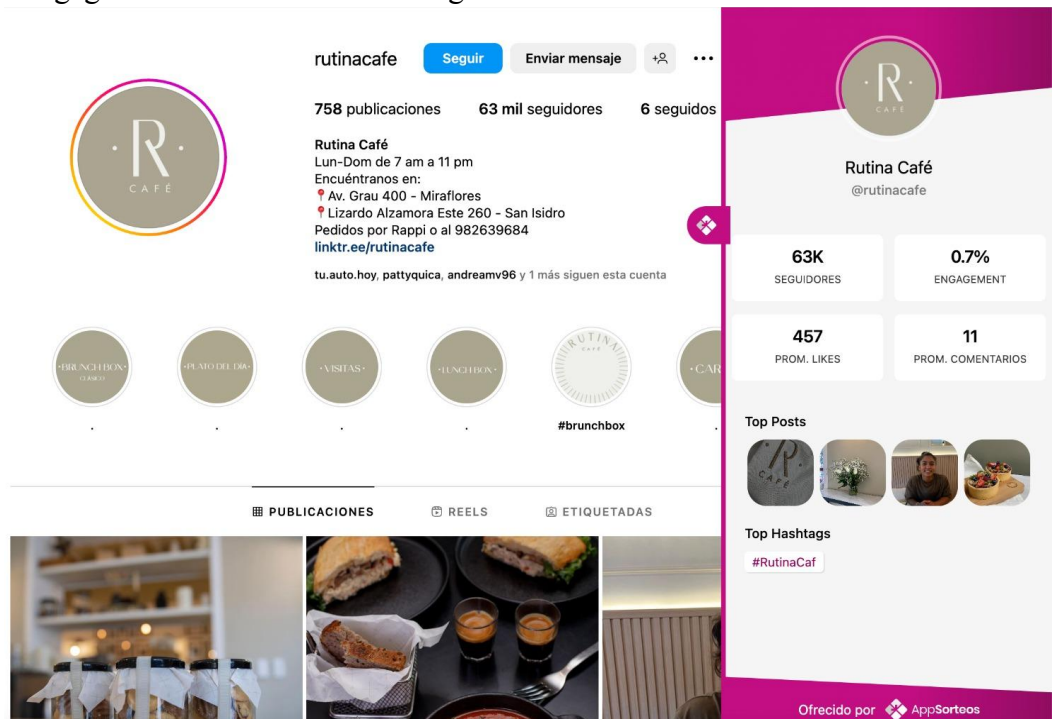


Pasco y Cusco. En cuanto a bebidas, también ofrecen té, matcha, jugos y bebidas con alcohol. Además cuentan con una amplia carta de alimentos como postres, panadería, sandwiches, quiches, empanadas y opciones de desayunos, almuerzos y cenas; esta carta además, suele acompañarse una carta estacionaria con productos especiales de acuerdo a la temporada como: navidad, pascua, halloween, verano, entre otros.

En estos 3 años Rutina ha logrado posicionarse en el mercado de las cafeterías dentro del público joven y adultos jóvenes, gran parte de su popularidad se debe a que nació como un negocio de la influencer Carolina Breadt junto, que al día de hoy cuenta con una comunidad de 310mil y que se encargó de realizar toda la promoción para el lanzamiento y posicionamiento de Rutina. Así mismo, Rutina cuida minuciosamente los detalles y brinda una atención de primera, ofreciendo una carta variada y con productos ricos y con insumos de alta calidad. Todo ello para poder transmitir su concepto de marca que es “Tu nueva Rutina”, donde buscan hacer de este espacio parte del día a día de sus clientes y que se lo sientan propio y como en casa para convertirse en su nueva rutina.

En cuanto a redes sociales la marca tiene presencia en Facebook, Instagram y Tik Tok. En Facebook tiene 3,4 mil seguidores; en Instagram, 63 mil seguidores; mientras que en Tik Tok, 391 seguidores pero no son muy activos en esta red social ya que cuentan con 11 publicaciones. En cuanto al engagement es la cafetería que mayor engagement tiene de las 5 que hemos considerado para el benchmark, ya que alcanza el 0.7%.

Figura 1.6  
Engagement Rutina Café en Instagram



Fuente: extensión de AppSorteos en Google Chrome

De acuerdo a todo lo señalado anteriormente, en este cuadro resumimos los puntos principales a tener en cuenta de nuestra competencia.

Tabla 1.3  
Cuadro de competencia por las 4Ps

Marca	Puku Puku	Starbucks	Café de Lima	Caleta Dolsa	Rutina
Producto	<p>Bebidas a base de café peruano de alta calidad</p> <p>Marca propia de café en grano y molido</p> <p>Croissants de pollo,</p>	<p>Bebidas de café: americano, espresso, lattes, frapuccinos, capuchinos.</p> <p>Refreshers y tés</p> <p>Café molido y en grano</p>	<p>Bebidas de café (frías y calientes): americano, latte, espresso, mocaccino, frapuccino, entre otros.</p> <p>Tés, jugos y cócteles.</p>	<p>Café de especialidad</p> <p>Bebidas de café como: espresso, americano, cortado, latte, etc.</p> <p>Diferentes tipos de</p>	<p>Bebidas de café: espresso, macchiato, cortado, americano, latte, mochaccino v60, etc.</p> <p>Tés, matcha, jugos y</p>

	<p>bagels, snickers, torta de chocolate, red velvet y carrot cake.</p> <p>Merchandising como tazas, bowls y utensilios relacionados con el café</p>	<p>Opciones saladas y dulces como sándwiches, empanadas, galletas, kekes, y muffins</p> <p>Merchandising como tomatodos, tazas, etc.</p>	<p>Amplia opción de alimentos como: desayunos, bowls, empanadas, panes, ensaladas, tostones, sándwiches, hamburguesas, pastas y dulces.</p>	<p>filtrado, cold brew y bebidas alternativas.</p> <p>Jugos, extractos y Bowls.</p> <p>Desayunos, tostones, sandwiches y dulces.</p>	<p>bebidas con alcohol.</p> <p>Tortas, jars, muffins, galletas, brownies, panes, croissants, sandwiches, quiches, empanadas y opciones de desayunos, almuerzos y cenas.</p>
Precio	<p>Rango desde S/.11 a S/.20</p> <p>Descuento adicional del 20% en cafés y cervezas artesanales pagando con Yape.</p>	<p>Rango desde S/.7 a S/20 en bebidas; alimentos de S/.9 a S/.15.50; cafés molidos S/42 soles, packs de S/.60 a S/.135, merch aprox S/130.</p>	<p>Rango desde S/10 (cafés) hasta S/50 en alimentos.</p>	<p>Rango desde S/7 a S/29.</p> <p>Solo aceptan tarjeta o yape.</p>	<p>Rango desde S/,7 a S/.11 (cafés)</p> <p>Jugos, tes, alcohol de S/.8 hasta S./25</p> <p>Alimentos de S/3 hasta S/42.</p>
Plaza	<p>6 locales: 5 en Lima y 1 en Arequipa</p> <p>Decoración cálida que asemeja la tierra sur del Perú</p> <p>Delivery propio</p>	<p>68 locales: 57 en Lima y 11 en provincias.</p> <p>Delivery propio y también apps como Rappi y Pedidos Ya.</p>	<p>2 locales en Miraflores (1 principal y otro express)</p> <p>Delivery propio y en Rappi.</p>	<p>1 local ubicado en Barranco (Av. San Martín 223)</p> <p>Delivery propio via whatsapp.</p>	<p>2 locales en Lima (Miraflores y San Isidro), próximamente en Jesús María</p> <p>Delivery propio y Rappi</p>
Promoción	<p>Estrategia “Todo hecho con cariño”</p>	<p>Centrados en la calidad y experiencia al cliente: lugar</p>	<p>Propuesta de valor: “Somos la Lima artística,</p>	<p>Marketing de recomendación, servicio de</p>	<p>Concepto de marca: “Tu nueva Rutina”</p>

	<p>Comunidad digital</p> <p>Eventos de apoyo a los productores Alianzas con el BCP, pago de consumos con Yape</p> <p>Canales: web, whatsapp, Facebook e Instagram, con 0.4 de engagement</p> <p>Poca interacción con su comunidad digital</p>	<p>especial y confortable donde pasar horas todos los días y la cercanía de sus locales son vitales.</p> <p>Promociones estacionales o vinculadas a fechas importantes (Navidad, Halloween, Pascuas , etc)</p> <p>Canales: web, facebook e instagram (aquí tienen 0.5 engagement), donde tienen una presencia muy activa y dan a conocer sus promociones</p>	<p>poética, divertida, y por supuesto: ¡riquísima!”</p> <p>Canales: web, whatsapp, facebook, e instagram (aquí tienen 0.4 de engagement)</p> <p>El contenido cuenta con 4 pilares: disfrutar de la comida, productos de calidad (100%peruanos), servicio de calidad (testimonios) y lugar pet friendly.</p>	<p>calidad que garantiza una experiencia espectacular en general.</p> <p>Les favorece los tik toks que hacen sus clientes de manera orgánica.</p> <p>Canales: Facebook e Instagram, con 0.4 de engagement</p> <p>Contenido: preparación de productos, fotos de sus espacios y de sus trabajadores o clientes.</p> <p>Además, sus espacios son instagrameables.</p>	<p>Carta estacionaria de acuerdo a temporada como: Navidad, Pascua, Halloween, verano, etc.</p> <p>Comunidad digital con la que mantienen constante comunicación.</p> <p>Canales: web, whatsapp, facebook, tik tok e instagram, con 2% de engagement</p> <p>Contenido gira en torno a las bebidas y platos que venden</p>
--	---	--	---	--	---

## 2.6 Entrevista a Profundidad

Con el objetivo de conocer más acerca del mercado de cafeterías en Lima, comportamiento de los consumidores, gustos, preferencias y las características

principales del rubro, entrevistamos a Samuel Rayter Lipe, quien es barista con 10 años de experiencia lleva 5 años trabajando en Espresso Café donde pudimos rescatar lo siguiente.

En primer lugar, nos contó sobre la diferencia entre cafeterías independientes y cafeterías de especialidad, y es que se denominan cafeterías de especialidad a aquellas que tienen más formas de preparación o tipos de filtrado junto con una mayor variedad de tipos de café para exhibir o vender. En este caso Espresso café, no se considera una cafetería de especialidad porque trabajan con un mismo tipo de blend de la selva central y lo usan para todas sus preparaciones. Este dato es súper importante porque nos permite situar a Atemporal dentro de las categoría de cafeterías independientes más no de especialidad ya que de acuerdo al caso ofrece café de origen peruano pero no especifica los tipos de blend ni ofrece diversas formas de preparación (cuenta con una carta limitada de bebidas), las cuales son características fundamentales para considerarse cafetería de especialidad. Así mismo, saber a qué tipo de categoría pertenecemos nos permite ser transparentes con nuestros consumidores y brindarles información correcta.

En segundo lugar, pudimos rescatar características importantes sobre el comportamiento del consumidor, por ejemplo: Los clientes recurrentes suelen ir de 2 a 3 veces por semana, mientras que los nuevos, van 1 vez por semana. En cuanto al ticket promedio encontramos que depende mucho del tipo de producto que consuman y del momento del día. Si compran solo café puede ser de 10 a 20 soles y de incluir acompañamientos va de 20 a 30 soles. En la noche, puede llegar a ser de 50 a 60 soles. Normalmente los clientes permanecen entre 20 minutos hasta 1 hora y media. Esto depende mucho de si van solo a tomar un café, van de paso o van a conversar o pasar el rato entre amigos. Sobre los atributos que valoran los clientes encontramos: un buen café y preparación y la amabilidad de la atención, esta última la considera fundamental para que el cliente regrese. En cuanto al flujo de personas, en promedio de 130 a 160 personas acuden a Espresso Café de lunes a jueves, y los fines de semana esa cantidad llega a ser casi el doble.

Finalmente, Samuel también nos compartió datos importantes sobre las ganancias. Aquí encontramos que en Espresso vende en promedio S/ 2,5000 al día, que por 30 días y 12 meses nos da aproximadamente S/900,000 mil soles al año por una tienda y de este modo la mitad va a pagar gastos normales de la empresa y el restante sería su ganancia.

## 2.7 Focus Group

Con el objetivo de recopilar información a profundidad acerca de las actitudes, percepciones, opiniones y comportamientos de nuestro público objetivo sobre el consumo en cafeterías, se realizaron dos focus group de 6 personas cada uno. Los resultados que se obtuvieron parten de 3 premisas. En primer lugar, consideran a Starbucks como un lugar cercano y práctico, mencionan “Siempre te saca del apuro”, “Siempre encuentro uno cerca” de alguna manera lo ven como la opción salvadora. En segundo lugar, descubrimos que aprecian los detalles minuciosos en la atención, por ejemplo: En la cafetería “Buenavista Café” está ubicada en el malecón de Miraflores y si ven que hace mucho frío te ofrecen una mantita, otro detalle con el que generan conexión es que sea personalizado en la atención y se acuerden de sus nombres. Por último, consideramos importante que ya perdieron credibilidad casi en su totalidad en los grandes influencers, es más, los desaniman a visitar o comprar lo que promocionan. En cambio, confían mucho en la información orgánica que suben personas comunes en TikTok, consideran agradable el contenido natural tanto de la marca como de parte de los consumidores.

Del focus nació el siguiente insight: *Nuestro P.O.P busca una cafetería cercana que sepa entenderlos y puedan contar con ella cuando lo necesiten y que sea auténtica y natural.*

### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

#### 3.1 Estimación de demanda

Para estimar nuestra demanda partimos del total de habitantes de Perú que según el informe de CPI Perú: Población 2022 es de 33,396.6 millones de habitantes, de los cuales 11,008.5 millones se concentran en Lima. De acuerdo con David Gonzales, presidente de la Comisión organizadora del ExpoCafé Perú 2022, hay 20 millones de consumidores aproximadamente que compran café en nuestro país, entonces podemos deducir que si de 33,396.6 millones de habitantes, 20 millones consumen café en Perú; en Lima de los 11,008.5 millones de habitantes, son 7.2 millones aprox lo que consumen café.

Figura 2.1  
Habitantes del Perú que consumen café

# PERSONAS	CONSUMEN CAFÉ
33,396,600 millones Perú	20 millones en Perú
11,008,500 millones en Lima Metropolitana	6.5 millones en Lima

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, la Cámara de Café y Cacao expuso que el 75% del consumo de café se concentra fuera del hogar en espacios como cafeterías o similares. Entonces determinamos que en Perú, el 75% de los 20 millones de personas que consumen café vienen a ser 15 millones de personas y estas lo consumen en cafeterías o similares. Para el caso de Lima, realizamos el siguiente cálculo: si de 20 millones de personas que consumen café, 15 millones lo hacen en cafeterías o similares en el Perú, entonces en Lima de los 6.5 millones, son 4.9 millones de personas aproximadamente que consumen café en cafeterías o similares.

Figura 2.2

Habitantes de Lima Metropolitana que consumen café

# PERSONAS	Consumen café en cafeterías o similares
20 millones en Perú	15 millones en Perú
6.5 millones en Lima Metropolitana	4.9 millones en Lima

Fuente: Elaboración propia

En este punto ya tenemos que de los 11,008.5 millones de personas que viven en Lima Metropolitana, 6.5 millones consumen café. Si lo vemos como porcentaje, sería el 60%.

Figura 2.3

Porcentaje de personas que consume Café en Perú

# PERSONAS	# PERSONAS CONSUMEN CAFÉ	% PERSONAS CONSUMEN CAFÉ EN PERÚ
11,008,500 en Lima Metropolitana	6,592,587.27	60%

Fuente: Elaboración propia

Aquí debemos aplicar las variables demográficas para nuestra propuesta, donde consideramos nivel socioeconómico A/B y C y rango de edad de 25 a 39 años.

De acuerdo con el informe de CPI, hay 1,913,900 personas que viven en Lima Metropolitana y pertenecen al NSE ABC de 25 a 39 años.

Figura 2.4

Población de Lima Metropolitana según NSE y edad

**LIMA METROPOLITANA 2022: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO**



Cuadro N°10  
(En miles de personas)

NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 ++ años
A/B	626.6	22.1	2,429.0	22.0	184.7	206.4	155.7	260.6	591.2	521.0	509.4
C	1,269.8	44.8	5,274.1	47.9	456.3	502.2	365.8	599.9	1322.7	1095.7	931.5
D	752.8	26.6	2,695.2	24.5	243.7	266.2	191.3	311.6	684.2	551.9	446.3
E	184.1	6.5	610.2	5.6	57.1	62.1	44.1	71.6	157.5	122.9	94.9
Total	2,833.3	100.0	11,008.5	100.0	941.8	1,036.9	756.9	1,243.7	2,755.6	2,291.5	1,982.1

Fuente: CPI informe Perú: Población 2022



Con este dato podemos averiguar cuántas personas de nuestro grupo objetivo demográfico consumen café. Para ello, aplicamos el 60% (que representa a las personas que consumen café en Lima Metropolitana) sobre 1,913,900 que son del NSE ABC de 25 a 39 años. Lo que resulta en 1,148,340 limeños del NSC ABC entre 25 a 39 años que consumen café.

Figura 2.5  
Número de personas que consumen café en Lima del NSE ABC 25 a 29

NSE ABC de 25 a 39 años	% PERSONAS CONSUMEN CAFÉ	# PERSONAS CONSUMEN CAFÉ NSE ABC de 25 a 39
1,913,900 personas	60%	1,148,340

Fuente:Elaboración propia

Finalmente, para obtener cuántas personas de ese total consumen café en cafeterías o similares, realizamos el siguiente cálculo. Si de 6.5 millones de personas en Lima Metropolitana, 4,875 millones consumen en cafeterías o similares, entonces de 1,148,340 personas del NSE ABC de 25 a 39 son 861,255 las que cumplen con esas características y consumen en cafeterías o similares. Por lo tanto, **nuestra estimación de demanda arroja un universo de 861,255 personas.**

Figura 2.6  
Personas que consumen en cafeterías o similares

CONSUMEN CAFÉ	Consumen café en cafeterías o similares
6.5 millones en Lima Metropolitana	4,875,000
1,148,340 NSE ABC DE 25 A 69 años	<b>861,255</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Penetración de mercado

Conforme con la propuesta del caso, la marca Atemporal tiene como objetivo lograr un 4% de participación de mercado al término del primer año de operaciones y según Euromonitor International en el reporte de Cafés/Bars in Peru, la categoría alcanzó un volumen de ventas de S/ 4,108.9 millones.

De acuerdo con esta información, el 4% de S/ 4,108.9 millones nos da un volumen de ventas de 164.3 millones de soles para el término del primer año. Sin embargo, dentro de este gran monto también se está considerando a la categoría de Bares, la cual no pertenece al sector de la marca, que es cafeterías. Por ello, para obtener un volumen de ventas más realista y de acuerdo a nuestra categoría consideraremos las ventas de las siguientes categorías: Cafés y Chained Cafés/Bars para el 2022, que también proporciona Euromonitor.

Figura 2.7  
Euromonitor - Ventas en la categoría de Cafés/Bars 2023

Table 3 Sales in Cafés/Bars by Category: Foodservice Value 2017-2022

PEN million	2017	2018	2019	2020	2021	2022
-- Independent Specialist Coffee and Tea Shops	34.5	35.5	35.9	16.3	24.4	31.1
-- Chained Specialist Coffee and Tea Shops	274.3	341.7	385.3	212.0	305.4	369.2
- Specialist Coffee and Tea Shops	308.8	377.3	421.2	228.2	329.9	400.3
-- Independent Juice/Smoothie Bars	9.3	10.2	10.4	4.9	6.5	7.0
-- Chained Juice/Smoothie Bars	9.2	10.9	11.8	6.2	8.9	9.4
- Juice/Smoothie Bars	18.5	21.1	22.1	11.1	15.5	16.3
-- Independent Cafés	696.5	714.3	720.3	351.3	371.2	387.5
-- Chained Cafés	4.2	3.0	1.3	-	-	-
+ Cafés	700.8	717.3	721.5	351.3	371.2	387.5
-- Independent Bars/Pubs	3,205.0	3,350.6	3,527.6	734.9	2,627.0	3,304.7
-- Chained Bars/Pubs	-	-	-	-	-	-
- Bars/Pubs	3,205.0	3,350.6	3,527.6	734.9	2,627.0	3,304.7
- Independent Cafés/Bars	3,945.3	4,110.6	4,294.1	1,107.3	3,029.2	3,730.3
+ Chained Cafés/Bars	287.7	355.6	398.4	218.2	314.3	378.6
Cafés/Bars	4,233.1	4,466.3	4,692.5	1,325.5	3,343.5	4,108.9

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Fuente: Euromonitor International - Passport Report Cafés/Bars, pág 5

Según lo expuesto, encontramos que la categoría de Cafés alcanzó 387.5 millones de ventas en el 2022, y la categoría de Chained Cafés/Bars alcanzó 378.6 millones de soles en ventas.

Además, estamos considerando a la categoría Chained Cafés/Bars debido a que contempla a la mayoría de marcas de cafeterías en cadena como Starbucks, Dunkin, Juan Velez, entre otras, las cuales también forman parte de nuestra competencia. Esta información la podemos encontrar en el reporte de Euromonitor Cafés/Bars in Perú.

## Figura 2.8 Euromonitor - Marcas que conforman Chained / Bars

Table 8 GBN Brand Shares in Chained Cafés/Bars: % Foodservice Value 2019-2022

% value Brand	Global Brand Owner	2019	2020	2021	2022
Starbucks	Starbucks Corp	77.3	78.8	79.2	79.6
Dunkin'	Inspire Brands Inc	-	15.1	14.9	15.0
Juan Valdez	Federación Nacional de Cafeteros de Colombia	3.3	2.9	2.7	2.6
Disfruta	Disfruta SRL	1.8	1.7	1.8	1.4
Frutix	Creaciones Ichiban SAC	1.2	1.1	1.1	1.1
McCafé	McDonald's Corp	0.5	0.3	0.4	0.4
Dunkin'	Dunkin' Brands Group Inc	15.6	-	-	-
Bembos Café	NG Restaurants SA	0.3	-	-	-
Dunkin' Donuts	Dunkin' Brands Group Inc	-	-	-	-
Gloria Jean's Coffees	Jireh International Pty Ltd	-	-	-	-
Gloria Jean's Coffees	Retail Food Group Ltd	-	-	-	-
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Fuente: Euromonitor International - Passport Report Cafés/Bars, pág 7

Entonces, al considerar las ventas de ambas categorías, nos da un total de S/766,100,660 para el 2022. Y para cumplir con los objetivos del caso deberíamos alcanzar el 4% de S/766,100,660, que equivale a 30,644,024 soles para el cierre del primer año de Atemporal.

Para lograr este objetivo de ventas, debemos estimar cuántas visitas debemos recibir al término del primer año en nuestros 5 locales y el ticket promedio que deben consumir.

Con el fin de obtener un mejor panorama, recopilamos los siguientes datos de nuestras investigaciones. En cuanto a ticket promedio, de la entrevista con Samuel Rayter tenemos que los clientes de Espresso Café consumen entre S/20 a S/60 soles y de acuerdo a las encuestas realizadas comprobamos que la mayoría de los encuestados gasta en promedio de S/30 a S/40. De modo que, decidimos que nuestro ticket promedio será de S/30.

Con respecto al flujo de personas en una cafetería, en la entrevista encontramos que en el caso de Espresso Café, maneja un flujo promedio de 130 a 160 personas por día de lunes a jueves, mientras que los fines de semana este número llega a casi el doble, es decir de 260 a 320 por día. Estos números corresponden a 1 de sus tiendas; sin embargo, aquí debemos considerar que sus

locales son muy pequeños y cuentan con muy pocas mesas, por lo que priorizan el consumo al paso. En la encuesta realizada, encontramos que la mayoría va a una cafetería de 2 a 3 veces por semana. Un dato adicional y muy importante que nos da la marca, es que los locales de Atemporal serán de 350mt<sup>2</sup>, esto significa que será un lugar bastante espacioso con la capacidad de atender a un mayor flujo de personas.

Es por ello que estimamos contar con un flujo promedio de 430 visitas aproximadamente por día de lunes a jueves (días de menor tránsito) y de 846 visitas por día los fines de semana. Con estos números proyectamos recibir 204,384 visitas al año por tienda, y por total de las 5 tiendas, 1,021,920 visitas aproximadamente en un año, tal como lo explica el siguiente cuadro:

Figura 2.9  
Flujo estimado de visitas la tienda y ticket promedio

Días de la semana	Flujo promedio clientes	Periodicidad
Lunes a Jueves	430	por día
Viernes a Domingo	846	por día
Lunes a Jueves	1,720	por semana, por tienda
Viernes a Domingo	2,538	por semana, por tienda
Lunes a Jueves	6880	por tienda al mes
Viernes a Domingo	10152	por tienda al mes
Lunes a Jueves	82,560	por tienda al año
Viernes a Domingo	121,824	por tienda al año
<b>Subtotal</b>	<b>204,384</b>	<b>personas por tienda</b>
<b>Total</b>	<b>1,021,920</b>	<b>personas anual por las 5 tiendas</b>

Fuente: Elaboración propia

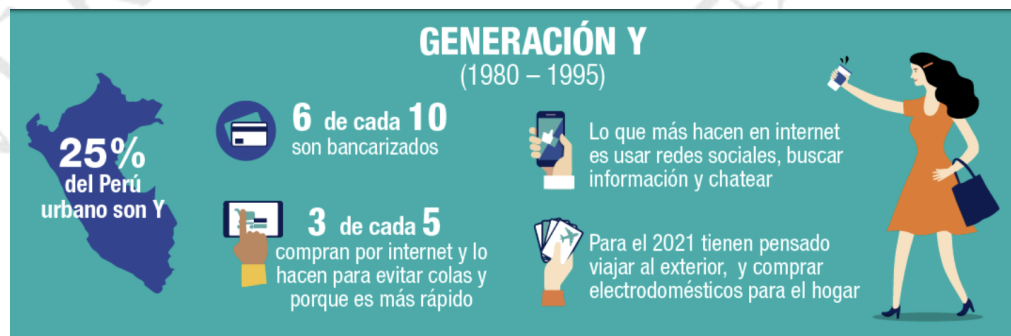
De esta manera, si logramos 1,021,920 visitas al año en total por todas nuestras tiendas y cada una consume el ticket promedio estimado (S/30), al cierre del año alcanzaremos un volumen de S/30,657,600, lo que cumple con el objetivo de la marca de alcanzar 4% de la penetración de mercado, es decir 30,644,024 soles aproximadamente al término del primer año.

Los cálculos realizados para la estimación de demanda y penetración de mercado se encuentran en el excel adjunto a este documento.

### 3.3 Público Objetivo

De acuerdo a las características de la marca, y a la investigación realizada definimos que nuestro público objetivo son hombres y mujeres de entre 25 a 35 años pertenecientes a las generaciones Millennial, que residen en los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, Magdalena y Barranco en Lima, Perú. Estas personas tienen una formación profesional y cuentan con un trabajo estable. Disfrutan de explorar nuevos lugares, comer fuera de casa, salir de fiesta y tener una vida social activa. Son muy activos en redes sociales, en especial en Instagram y TikTok, donde comparten contenido con amigos y familiares. Tienen un gusto especial por las tendencias actuales y disfrutan estar en lugares exclusivos, y consumir productos de buena calidad.

Figura 2.10  
Características de la Generación Y o Millenials



Fuente: Ipsos Generaciones en el Perú 2020

Ipsos en el informe “Generaciones en el Perú 2020” señala que los Millenials o Generación Y son los nacidos entre 1980 y 1995 y representan al 25% de la población peruana. Además, en el informe New Consumer. Millennials: Mitos y realidades de Ipsos, encontramos que este grupo demográfico muestra un mayor compromiso emocional con el propósito de las marcas además, prefieren recomendar una marca que cuente con una buena causa, que tengan una contribución positiva en la sociedad y actúen responsablemente. Esta característica nos permitirá conectar emocionalmente con ellos resaltando la responsabilidad social de Atemporal, ya que impulsa las cadenas de distribución asociadas al comercio justo y lo evidenciamos en nuestra comunicación. Otra característica importante de los millennials es que buscan

modelos reales que influyen sus decisiones, de tal manera que puedan sentirse identificados. El 39% de ellos han realizado una compra basándose en la recomendación de un familiar o amigo, mientras que 19% lo hizo de acuerdo con los reviews online. Este punto resulta favorable para nuestra estrategia de atracción y consideración, ya que utilizaremos influencers que realmente puedan conectar con ellos a través de los mismos gustos y preferencias y puedan comunicarles de manera auténtica la experiencia de Atemporal. Conforme con Revista Economía, Kantar IBOPE Media reveló en su última entrega del estudio Target Group Index (TGI) que Instagram es la red social preferida por el 36% de peruanos que nacieron en 1997 en adelante (centennials) y es usada por el 34% de los millennials. Además, expone que el 43% de los peruanos afirma que la publicidad sí influye en sus decisiones de compra. En cuanto a contenido de influencers, encontramos entre los temas que comunican el 32% está relacionado a gastronomía y restaurantes. Esto es favorable para Atemporal como marca ya que evidencia que hay personas interesadas por compartir contenido del rubro gastronómico y de seguro lo harán si disfrutaran una buena experiencia.

Además, según Ipsos el 79% de los millennials manifiesta que les gusta arriesgarse y probar nuevas experiencias, por lo que consideramos que se sentirán atraídos por la propuesta de Atemporal.

En cuanto a consumo digital, encontramos que el 85% de los millennials son digitales y el 78% usa redes sociales. De acuerdo a un estudio de Ipsos encontramos que el 38% de millennials peruanos utiliza Instagram, el 90% Facebook y el 82% Youtube. En cuanto a Tik Tok, un estudio realizado por Havas Group publicado por el diario Gestión señala que el grupo etario predominante son los millennials con 33% de usuarios, seguidos de un 24% de usuarios entre 38 a 49 años y un 23% conformado por los centennials. Además, un artículo de POP Comunicaciones reveló que Tik Tok es considerada una plataforma con un nivel de atracción interesante debido al contenido atractivo, dinámico y original que generan los tik tokers con un

mensaje más natural y directo al target, junto con una mayor interacción con sus audiencias al estar pendientes de las tendencias y challenges.

Con respecto al papel de las marcas en Tik Tok José Manuel Jurado, director general de Havas Group, señaló que el crecimiento acelerado de TikTok en el mercado abre nuevos espacios para conectar con los consumidores y recomienda considerar esta red social para la etapa de conocimiento y así reforzar la comunicación de las marcas para sus próximos lanzamientos, nuevos locales o demás novedades. De esta forma, Tik Tok propone un nuevo medio de interacción entre las marcas y consumidores, por lo que como marcas debemos crear contenido diferente para conocer a nuestros target y responder adecuadamente a sus gustos y preferencias (Gestión, 2022).

Adicionalmente a nuestro público objetivo primario, proponemos 2 segmentos más para Atemporal, los cuales hemos clasificado de la siguiente manera: “personas que hacen home office” y los “oficinistas”. En primer lugar, se encuentran las personas que realizan home office o trabajos “híbridos”, es decir, que algunos de sus días laborales van a oficina y otros trabajan desde casa. De acuerdo con un estudio de la consultora Dech, dos tercios de los peruanos prefieren trabajar más días desde casa, el 37% se inclina más por una modalidad híbrida y el 26% restante prefiere un trabajo 100% remoto (Perú Retail, 2022).

Hoy en día, las cafeterías se han convertido en espacios ideales para trabajadores independientes, personas que deciden hacer home office ahí en lugar de sus casas, freelancers, incluso colegas o estudiantes que tal vez no logran concentrarse en sus hogares y prefieren un ambiente para desconectarse del bullicio de la ciudad y los ayude a enfocarse en sus tareas. ¿Pero cuáles son las características que debe tener un café para que sea adecuado para este tipo de actividad? Según Flâneur Life en un artículo de su web, señala que los cafés deben ofrecer: wi-fi rápido y confiable, asientos cómodos y mesas adecuadas para trabajar, salidas disponibles para cargar dispositivos, iluminación natural y un entorno agradable. Si le sumamos, comidas y bebidas ricas, la cafetería se vuelve en el ambiente ideal para la productividad del trabajador.

Según el mismo artículo, en Lima podemos encontrar una variada oferta de cafés que cumple con estos requisitos. Para nuestra sorpresa, dos de las cafeterías que consideramos como competencia de Atemporal se encuentran ahí: Caleta Dolsa y Puku Puku BPC Café. Este último, nace a partir de una alianza con el banco BPC y brinda un ambiente amplio, cómodo, con buena iluminación y con conectividad a internet en todas las mesas, y lo pudimos comprobar de acuerdo a las visitas que realizamos para conocer mejor a nuestra competencia. Por otro lado, tenemos a Starbucks que también cuenta con espacios propicios para el trabajo remoto.

Por estas razones, la demanda creciente y de acuerdo con el espacio físico de las tiendas de Atemporal, es que buscamos dirigirnos a este público e invitarlos a hacer de nuestros locales sus espacios de trabajo mientras disfrutan de un delicioso café y una experiencia única.

Y por último, otro público objetivo secundario a los cuales nos enfocaremos, son los oficinistas. Denominamos así a aquellas personas que trabajan en oficinas de empresas aledañas a los 5 locales de Atemporal, que están ubicados en Las Begonias (San Isidro), Av. Larco (Miraflores), Miguel Dasso (San Isidro), Av. Salaverry (San Isidro) y Av. San Martín (Barranco). Conforme a su ubicación podemos determinar que todas las tiendas se encuentran en lugares estratégicos y de alto tránsito de personas. Para los oficinistas, Atemporal busca ser un lugar ideal en el cual podrán despejarse y descansar de la rutina laboral, ya sea al final del día, durante o al inicio para comenzar su jornada con un excelente café acompañado de una gran experiencia.

### **3.4 Buyer person del P.O.P**

Con el fin de poder aterrizar la características de nuestro público objetivo y poder definir a quiénes nos vamos a dirigir con nuestra campaña, elaboramos



el siguiente Buyer Persona que refleja las características, comportamiento y necesidades del mismo.

Figura 2.11  
Buyer Persona para Atemporal



Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Encuesta al público objetivo

Para poder conocer más de cerca los gustos, preferencias y hábitos de compra de nuestro público objetivo realizamos una encuesta en la que obtuvimos los siguientes datos. La mayoría consume café con frecuencia y consideran que el sabor y el aroma son determinantes a la hora de elegir un buen café. Esto nos dice que están buscando un producto de calidad. Además, suele consumir café mayormente en la mañana, durante el trabajo y para recargar energías. Unos datos fundamentales que nos sirvieron para sustentar la penetración de mercado fue conocer la frecuencia con la que acuden a cafeterías y cuánto gastan en promedio. Aquí encontramos que nuestros encuestados visitan en promedio de 2 a 3 veces a la semana una cafetería y consumen un ticket de

S/30 a S/40. Con respecto a lo que valoran en una cafetería destacaron, el sabor y calidad del café, un ambiente acogedor y una atención personalizada principalmente, lo cual cumple con los pilares que hemos planteado Atemporal y que reforzaremos en toda nuestra campaña de comunicación.

Así mismo, también consideran importante que haya wifi y lugares dentro de la cafetería pensados para trabajar, ya que como vimos a la hora de determinar nuestro público objetivo, este suele utilizar cafeterías para realizar estas actividades. También encontramos que la mayoría de ellos acuden a cafeterías para desconectar y pasar tiempo consigo mismos disfrutando de un buen café, para reunirse con amigos, comprar un café al paso y activar su día y para trabajar. Esto es súper importante porque refuerza la selección de nuestro P.O y nos ayuda a plantear situaciones a través de campaña de lanzamiento para conectar con ellos y atraerlos a que visiten Atemporal.

En cuanto a consumo de medios, la encuesta arrojó que la mayoría son digitales, consumen redes sociales en lugar de medios tradicionales. En cuanto a redes sociales, prefieren Instagram y Tik Tok y Google Maps para buscar información sobre cafeterías que están cerca a donde ellos se encuentran. Este factor es fundamental para comunicar nuestra campaña en los medios que ellos consumen, “estar donde ellos están y hablar el mismo lenguaje” para que nuestra campaña tenga un mayor impacto y llegar al público correcto.

Por último en cuanto a recomendaciones, encontramos que sigue muy presente el boca a boca, pero también a través de influencers o foodies que puedan compartir de la manera más genuina su experiencia.

### **3.6 Objetivos y estrategia**

Atemporal, al ser una marca nueva buscará darse a conocer entre la mayor parte de personas que conforman sus segmentos de mercado para así atraerlos y fidelizarlos. Es por ello que hemos considerado los siguientes objetivos:

### 3.6.1 Objetivo general

Lanzamiento y posicionamiento de Atemporal como ese lugar ideal para desconectar de la rutina y conectar contigo, tus amistades, tu trabajo a través del disfrute de un café de alta calidad y 100% peruano.

### 3.6.2 Objetivos específicos

- Alcanzar una participación de mercado del 4% al término del primer año de operaciones
- Posicionar a Atemporal como una marca auténtica, de calidad y que presta especial atención a los detalles.
- Mantener una tasa de retención de clientes del 50% al término del primer año a través de programas de fidelización.
- Incrementar el número de seguidores a 3,000 al cierre del primer año.

### 3.7 Estrategia de Negocio

Dentro de la campaña de lanzamiento de Atemporal vamos a emplear una Estrategia de de Diferenciación ya que buscamos marcar una contraste frente a la cafeterías existentes (cadenas y especialidad) al mostrarnos como un híbrido donde destacarán nuestros 3 pilares: buen sabor y calidad, con café 100% peruano; una experiencia única en un espacio acogedor que te hará desconectar y te transportará a un lugar de completo confort; junto con una atención de primera. Todo esto hará que Atemporal se convierta en el lugar ideal donde cada taza de café te ofrezca una experiencia única.

## 3.8 Marca

### 3.8.1 Propuesta de valor

Atemporal ofrece un café 100% de origen peruano y de alta calidad pero sobre todo una experiencia única. Es aquel lugar ideal que te permitirá desconectar de la rutina diaria que puede llegar a ser abrumadora. Atemporal promete llevarte a ese lugar especial estimulando todos tus sentidos. Ofreciendo un exquisito sabor y olor a través de un buen café, un placer visual para tu ojos con un ambiente atractivo y acogedor junto con canciones y sonidos que crearán un atmósfera de confort y una atención de primera con cuidado en los detalles. Es un lugar confortable que te hará sentir único, porque cada rincón de Atemporal está cuidadosamente pensado para cumplir con ello y despertar el placer a través de tus sentidos.

### 3.8.2 Posicionamiento

Atemporal busca posicionarse como una cafetería auténtica y acogedora, que va más allá de brindarte la experiencia de un buen café y ofrece una vivencia única despertando tus sentidos para un máximo placer y confort.

### 3.8.3 Ventaja diferencial

“Ofrecemos una experiencia completa”

En Atemporal partimos de brindar un delicioso café 100% peruano, ofrecemos toda una experiencia con total cuidado en los detalles para conectar con nuestros consumidores a través de los sentidos e invitarlos a conectar consigo mismos y /o con la actividad que están realizando.

Aquí haremos que cada actividad sea una experiencia única, ya sea si vienes a leer un libro, trabajar, pasar un rato con amigos o solo disfrutar de un café para desconectar y seguir con tu rutina. Por ejemplo, desde el primer momento que

entras a Atemporal el olor a café y la música te envolverán en un espacio tranquilo, agradable y visualmente atractivo, aquí podrás encontrar diversos espacios con todo lo necesario para realizar diversas actividades, mesas especiales para trabajar / estudiar, sillones confortables para leer o recostarte un rato, espacios cómodos para pasar el rato con tus amigos, pareja o familiares; todo eso de la mano de una atención de primera que te brindarán todo lo necesario para que te sientas cómodo como por ejemplo, un mantita, complementos para tu café y demás cosas para hacer de Atemporal un lugar especial para desconectar y disfrutar a través de los sentidos.

#### 3.8.4 Concepto creativo

##### **“Donde cada taza es una experiencia única para tus sentidos”**

La experiencia Atemporal nace a partir de una taza de café, para poder reactivar tu día o simplemente disfrutar de su delicioso sabor, ello da pie a poder ampliar dicho momento especial hacia una experiencia multisensorial que activa la desconexión del tiempo y el poder de pasar un momento inimaginable. Para potenciar este concepto creativo, dentro de la comunicación se utilizarán las diversas frases, eso no quiere decir que sea un slogan pero que van a reforzar el mensaje.

- Una pausa para tus sentidos
- Siente el presente, disfruta el sabor
- Desconéctate con un café Atemporal

#### 3.8.5 Naming

La marca se denomina Atemporal, ya que para los dueños el café representa un momento especial en el día. La cafetería se propone como un lugar para pasar un buen momento, conversar con amigos, leer, entre otras actividades gratificantes. Aquí, el tiempo parece detenerse para el disfrute de una experiencia que resulte atemporal.

### 3.8.6 ADN marca

El ADN de marca se entiende como la definición de la marca desde su esencia y se explica los siguiente puntos:

- **¿Quiénes somos?**

Somos una cafetería que busca brindar una experiencia única a través del disfrute de los 5 sentidos.

- **¿Qué hacemos?**

Hacemos bebidas con café 100% peruano y de alta calidad, priorizamos el comercio justo con nuestros proveedores y cuidamos minuciosamente los detalles para ofrecer una experiencia única y el máximo disfrute en nuestros consumidores.

- **¿Cómo lo hacemos?**

A través de potenciar el disfrute de los 5 sentidos con un espacio atractivo visualmente (vista), acogedor y con un servicio al cliente orientado a los detalles (tacto), música agradable (oído), y un café de gran calidad (gusto y olor). Todos estos factores crean el ambiente ideal de desconexión y transportan a quién lo visita a su lugar especial.

- **¿Por qué lo hacemos?**

Queremos ser percibidos como más que una simple cafetería o lugar agradable, queremos ser ese lugar para conectar que te brinda una experiencia sensorial única, acompañado de una café premium 100% peruano y todo lo necesario para tener una experiencia completa y gratificante.

- **¿Cómo somos?**

Somos una marca auténtica, sensorial y acogedora.

### 3.8.7 Misión

En Atemporal estamos comprometidos con brindar una experiencia completa a partir de una deliciosa taza de café 100% peruano de alta calidad, ofrecemos ser ese lugar ideal para escapar de la rutina, desconectar y pasar un momento agradable.

### 3.8.8 Visión

Convertirnos en una de las principales cafeterías del sector que destaque por brindar una experiencia completa, con insumos de gran calidad y que deje huella en sus consumidores al ofrecer un alto nivel de disfrute y placer cada vez que visite Atemporal.

### 3.8.9 Personalidad

Atemporal es una marca nueva que es auténtica pues se quiere diferenciar de todas a su alrededor. Por ello, no tiene miedo al cambio y está constantemente pendiente de innovar para no perderse ningún detalle. Asimismo, quiere crear vínculos duraderos y por eso es importante acoger a sus visitantes haciendo que puedan perder la noción de tiempo y lugar. El ambiente que quiere promover es alegre y divertido. Según los arquetipos de Carl Jung, Atemporal sería una combinación de el creador y el cuidador, si bien es cierto quiere

- brindar la confianza y tranquilidad de un ambiente agradable siendo cuidadoso en los detalles, también está innovando constantemente para poder darle las mejores experiencias a sus visitantes.

### 3.8.10 Valores

Atemporal se desarrolla bajo los siguientes valores:

- Accesible: siempre muestra un trato cordial y amable, con la disposición de ayudar y prestar atención a los detalles para poder mejorar la experiencia en cada momento.

- Auténtica: brinda una experiencia sensorial única, experiencia única desde el primer contacto y muestra naturalidad, armonía y sencillez por eso agrada fácilmente a todos.
- Acogedora: brinda paz, tranquilidad y todos sus elementos se prestan para desconectarte de la rutina y pasar a otro nivel de disfrute.

#### 3.8.11. Tono de comunicación:

De acuerdo a la personalidad y valores de la marca, Atemporal se ha propuesto una comunicación cercana, directa y optimista con sus visitantes, busca tener una relación cercana y crear una comunidad sólida.

### 3.9 Línea gráfica

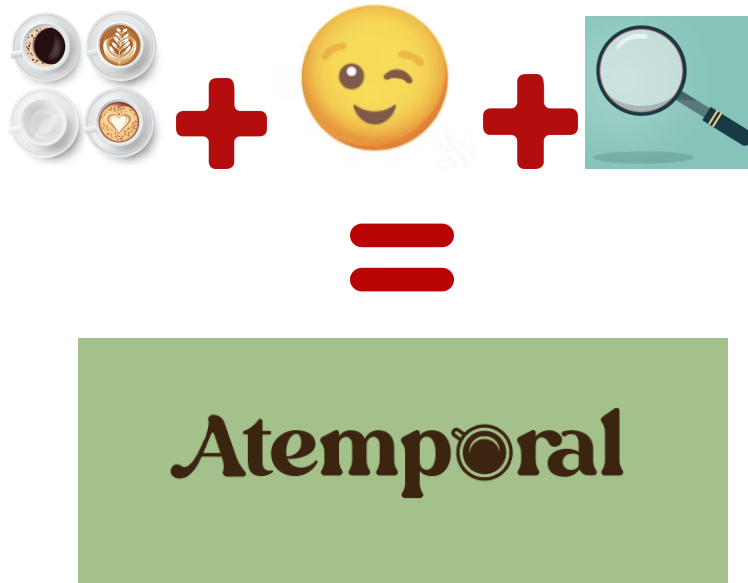
#### 3.9.1 Logotipo e Isotipo

La experiencia de Atemporal empieza con una taza de café, por ello consideramos adecuado que el isotipo este relacionado a eso e incluido dentro del logotipo como protagonista. Además, existen otros elementos mezclados dentro del isotipo que refuerzan el concepto de la marca, los encuestados y participantes del focus group realizado indicaron que siempre están en la búsqueda constante de un café de calidad que tenga ese espacio agradable para pasar el rato, pues disfrutaban de encontrar y conocer nuevos lugares. En base a esta premisa consideramos que el isotipo jugaría un papel doble, el de una taza de café y una lupa que implica la búsqueda. Asimismo, existe un tercer elemento muy bien integrado que es el círculo marrón con la rayita curva como un ojo haciendo un guiño, esto nos ayuda a comunicar cercanía y confianza. Finalmente la tipografía cuenta con un tipo de letra es una mezcla entre serif e itálica, lo transmite delicadeza, cercanía pero también sofisticación. Todo lo anterior explicado se resume en la siguiente frase ***“Buscas el mejor café y experiencia, sin dudar lo encuentras en Atemporal”***.



Figura 2.12

Bases para la creación del logo de Atemporal



Fuente: Elaboración Propia

### 3.9.2 Tipografía

Con respecto a la tipografía líneas arriba explicamos la que se utiliza en el logo, sin embargo, para los textos se utilizará la tipografía Montserrat en sus diferentes variaciones, pues tiene un estilo moderno, legible, determinante y con buen porte que va de acuerdo a la personalidad y tono de comunicación de la marca.

Figura 2.13

Tipografía elegida

Para títulos / Montserrat  
**ABCDEFGHIJKLMÑNOP  
QRSTUVWXYZ**

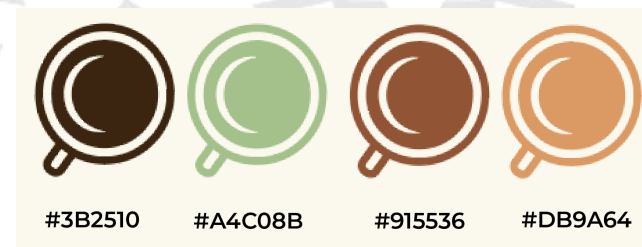
Para textos / Monserrat  
abcdefghijklmnop  
qrstvwrsyz

Fuente: Montserrat

### 3.9.3 Paleta de colores

La paleta de colores de Atemporal está compuesta por tres colores principales seleccionados para poder transmitir la esencia de la marca. En primer lugar, se eligió el marrón en dos tonalidades distintas, lo que permite generar un contraste visual de calidez y confianza. Además, este color se relaciona con el café, la bebida bandera de Atemporal, y busca relacionar al ambiente cálido y acogedor que encontrarán en cada visita. En segundo lugar, se encuentra el color verde, complementa la paleta de colores con un toque de frescura, equilibrio y paz. Por último, el color naranja brinda energía y emoción unificando los tonos marrón y verde. Validamos una paleta de colores similar a la propuesta final a través de una encuesta a 100 personas del público objetivo y un 90% se mostró a favor, mencionaron que esos colores los remonta a la cosecha del café, naturaleza, siempre y sobre todo el marrón aporta al reconocimiento del café en el isotipo.

Figura 2.14  
Paleta de Color



Fuente: Elaboración propia

### 3.10 Campaña de lanzamiento

La realización de la campaña de lanzamiento de Atemporal tendrá 4 etapas en donde nuestro P.O.P pasará por el proceso de ser un desconocido, a un seguidor, seguido por un cliente y finalmente la meta a través de fidelización es crear a un fan de la marca.

### 3.10.1 Etapa de Atracción

En esta etapa el objetivo es dar a conocer Atemporal con el mayor número de personas, transmitir su esencia y captar interés con el concepto general de la marca. Para ello realizaremos las siguientes acciones:

#### → Evento de lanzamiento

Consideramos iniciar la campaña con un evento de lanzamiento porque partimos de la premisa de comunicar de manera vivencial el concepto creativo de la marca Atemporal **“Donde cada taza, es una experiencia única para tus sentidos”**. Esta acción tiene 4 objetivos principales. En primer lugar, generar una comunicación directa con nuestra audiencia, pues queremos que el primer contacto sea impactante y genere curiosidad de probar la experiencia. En segundo lugar, tener presencia de marca en medios de comunicación digitales y ATL, para lograrlo se ha considerado ser cuidadosos con los detalles del evento e incluir elementos que potencien esto como, la presencia de Mupeco, un novedoso método para preparar café, junto con una serie de elementos que potenciarán al máximo la experiencia Atemporal, con ello también queremos informar a los usuarios que se contará con diversas técnicas de preparación de café. Además, gracias a la estrategia de Relaciones Públicas (PR) se difundirá el evento buscando alianzas con medios de comunicación importantes para contar con el rebote mediático que se necesita e incentivar la visita a los locales de Atemporal. En tercer lugar, destacar el posicionamiento frente a la competencia,

- un evento de lanzamiento brinda mayor notoriedad y se posiciona frente al público objetivo como una marca implicada a profundidad en el servicio y atención en los detalles para brindar la mejor experiencia en cada visita, ello nos permite estar un paso al frente de nuestros competidores que, si bien es cierto, están bien posicionados por su trayectoria en el mercado, hasta el momento no tienen actividades o eventos que resuenen en medios. Por último, construir una relación de confianza con la audiencia es fundamental; ya que, al ser una marca nueva, crearemos espacios para poder generar una conexión inicial que dé pie a crear una comunidad sólida y sobre todo poder tener recomendaciones boca a boca, logrando recordación de marca.

El evento se realizará en la sede del local Atemporal ubicado en Av. Larco, Miraflores. Donde se hará la presentación oficial de la innovadora cafetería, ahí se podrá conocer un poco más de su historia a cargo del discurso de los dueños y se proyectará un brand manifesto. Además, los asistentes podrán vivir de cerca una experiencia Atemporal a través de una clase de preparación de café con la primera cafetera peruana elaborada de arcilla llamada **Mupeco a cargo de Rolando Ruiz**, creador de Mupeco y experto barista cafetalero. Se invitarán a 100 personas entre ellos creadores de contenido que harán rebote en sus redes sociales (Mega influencers, macro influencers foodie y micro influencers) todos ellos han sido seleccionados porque tienen características en común, son foodies o suelen ir a cafeterías y tienen entre 1% a 4% de engagement en su comunidad lo que nos garantiza la interacción real. A continuación especificamos a los influencers convocados:

Tabla 1.4  
Engagement de Influencers

Nombre	Tipo	# seguidores en Instagram	Engagement
Ximena Hoyos	Mega influencer	1.6 M	1.1%
Lu Del Aguila	Macro influencer	219K	4.9%
Claudia Cabrera	Macro influencer	148K	1.1%
El Cholo Mena	Macro influencer	257K	1.2%
Lima con cafeína	Micro influencer	49.1K	1.6%
Alessandra Belaunde	Micro influencer	52,3K	3.8%
IsFooDiary	Micro influencer	68K	1%
Luciano Mazzetti	Macro influencer	206.6K	1.9%
FoodieVores	Micro influencer	37.5K	3.7%
Aldo Comunica	Macro influencer	183.4K	2.7%
Perúsabebien	Micro influencer	64.4K	0.6%

Enjoy Eat Lima	Macro influencer	122K	1%
Manu Rivera	Macro influencer	103.2K	2.4%

Fuente: Cuadro de elaboración propia

El evento se desarrollará de 7:00 p.m. a 10:00 p.m. y la agenda será la siguiente:

1. Bienvenida y fotografías
2. Presentación de Atemporal y palabras de sus dueños
3. Video de brand manifiesto de Atemporal
4. Clase de preparación de café
5. Brindis final

La producción del evento será pieza fundamental para el éxito y rebote en medios, toda la tienda estará brandeada con 4 paneles digitales, de ellos 2 serán con un mensaje de bienvenida y otros dos con imágenes del proceso de la construcción de las tiendas, se busca que conozcan el esfuerzo que hubo detrás y que se identifiquen. Asimismo, queremos impartir la cultura del café por lo que para la demostración se repartirá a los invitados un kit del fan cafetero, que consiste en: Una caja brandeada que contenga la cafetera de Mupeco junto a una cuchara + una tarjeta de agradecimiento + un delantal brandeado todo eso en una bolsa brandeada). Además, los invitados tendrán al inicio del evento una máquina de cabina de fotos donde podrán interactuar y subir ese contenido al instante en su cuenta de Instagram con el hashtag #ExperienciaAtemporal etiquetando a la marca en cada publicación, esta acción en su mayoría se trata que sea orgánica con los invitados de la marca; sin embargo, los influencers deben hacer un video de su experiencia y postear al menos un storie que va de acuerdo al contrato, pues serán acciones pagadas.

#### → Acciones PR

Consideramos conveniente trabajar con acciones PR en el evento, para ello contaremos con el servicio tercerizado de la empresa Métrica, la elegimos porque es especializada en relaciones públicas y obtuvo el premio Anda en el 2021, su reputación nos garantiza buenos resultados al implementar esta

estrategia. El servicio consiste en gestionar la difusión sobre la inauguración de Atemporal en medios, para ello realizarán las siguientes acciones:

- Elaboración de una nota de prensa que será difundida por los principales medios periodísticos como la revista Cosas y el Diario Gestión. Cabe resaltar que no se trata de una publicidad pagada, por lo tanto los periodistas colocan información desde su opinión logrando así un impacto más genuino con la audiencia.
- Coordinación de la participación de influencers para que puedan promocionar la marca en sus comunidades digitales.
- Entrega de media kit para los asistentes relacionados a Atemporal.

Según la información proporcionada por Cristina Rodríguez, ex Account Executive de la empresa Métrica, indicó que este servicio tiene un costo aproximado de S/5,800; sin embargo, no incluye el precio de los influencers solo la coordinación, la asistencia de ellos a eventos como el de Atemporal están entre \$500 a \$1,000 dependiendo de el rango de influencer (mega influencer- \$1,000, macro influencer \$700 o micro influencer \$500). En algunos casos el costo del influencer se canjea con productos o vales de consumo pero eso por lo general es con los micro influencers.

→ Spot Manifiesto:

Se creará un spot manifiesto en formato de vídeo de corta duración de 30 a 45 segundos y se adaptará para nuestras principales redes sociales como Facebook, Instagram, Tik tok y página web. El contenido de este spot será la simulación de una entrevista a una mujer, a la cuál le preguntan ¿Qué consejo le darías a tu yo del pasado? y en base a esa pregunta ella relata que cuando era menor siempre pensaba mucho en el futuro y que ahora se da cuenta que no disfruto al 100% de su presente, por lo cual le daría un consejo que deje de preocuparse, finalmente cuenta que en Atemporal encontró un espacio que le permite conectarse con todo el espacio a través de los estímulos y cuidado en los detalles que brinda la experiencia Atemporal. El guión del video está adjunto en los anexos del documento.

→ Estrategia SEO con la página web:

Se implementará una página web donde albergue toda la información de Atemporal desde las alianzas con los productores de café hasta la carta detallada de productos que ofrece, con los objetivos principales de dar a conocer y posicionar la marca para generar confianza con el consumidor y así tener mayor presencia en línea. Asimismo, se contará con una estrategia de SEO, publicando contenido específico del sector cafetalero usando palabras claves. Para mejorar la visibilidad y aumentar el tráfico también se creará un blog que se albergue dentro de la web y que brinde información sobre los siguientes temas: novedades en el sector cafetalero en Perú, innovación sobre preparaciones del café, recetas sobre repostería con café como ingrediente principal, etc. Este punto es sumamente importante, pues Atemporal se quiere posicionar como un experto en el tema cafetalero, crear una comunidad de fanáticos cafetaleros y hacer de ellos unos expertos en el sector.

Por otro lado, consideramos necesario construir una base de datos sólida para futuras acciones de la marca, en este caso habrá un banner en el feed principal con la información de “50% de descuento en la compra de cualquier café en tu primera visita” con un botón de call to action “Regístrate aquí” el cual lleva a un formulario para recopilar información del cliente. Asimismo, debajo de las noticias del blog habrá otro banner que indique inscribirse para recibir novedades sobre el sector cafetalero.

Figura 2.15  
Mockup de la web de Atemporal



Fuente: Elaboración propia

→ Creación de redes sociales:

Es importante contar con redes sociales porque incrementan la visibilidad de la marca en el ecosistema digital. Para ello, se eligió a Instagram, Facebook y Tiktok como redes principales, pues en la validación aplicada a nuestro P.O.P a través de encuestas, focus y entrevistas a profundidad más del 80% mencionó que son las redes que más usan. Por otro lado, se utilizará LinkedIn como red social secundaria, pero no es menos importante, pues en ella se publicará contenido sobre responsabilidad social, sostenibilidad y comercio justo.

En el siguiente cuadro se especifica el contenido y frecuencia de cada una de las redes mencionadas:

Tabla 1.5  
Contenido de Redes Sociales

<b>Red social</b>	<b>Contenido</b>	<b>Frecuencia</b>
Instagram	Información compacta: se tendrá un linktr.ee en donde estarán todas las RR.SS de Atemporal	-
	Stories: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se mantendrá actualizados los stories destacados sobre la información sobre ubicación, horarios, carta, promociones y AtempoLovers (publicaciones de clientes.)</li> <li>- En los stories diarios se interactúa con el público con preguntas sobre preferidos de la carta, información sobre promociones y novedades de actualidad sobre el sector cafetalero.</li> </ul>	Diariamente
	Feed: se priorizará contenidos de fotos de los platos de carta, recetas, diferentes filtrados de café, disfrute del espacio (habrán fotos instagrameables del local), reseñas de calificación.	De 3 a 4 veces por semana
	Reels: preparaciones de toda la carta, clientes felices, testimonios, producción del café	De 2 a 3 veces por semana



Facebook	Se adaptará el contenido de Instagram y se replicará	De 3 a 4 veces por semana
Tiktok	Contenido sobre el rubro: Tour de la cafetería para conocer sus instalaciones, preparación de la carta y trends que se puedan relacionar con la preparación del personal para atender con gusto a los clientes.	De 4 a 5 veces por semana
Linkedin	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción justa de café</li> <li>- Artículos de la web</li> <li>- Procesos innovadores sobre la preparación del café que se realizan en Atemporal</li> <li>- Campañas de sostenibilidad con respecto al sector cafetalero</li> <li>- Reconocimientos a trabajadores (empleado del mes, testimonios, etc)</li> </ul>	De 2 a 3 veces por semana

Fuente: Elaboración propio

#### → Inversión en pauta en RR.SS

Para cumplir los objetivos de ventas es vital realizar una inversión en pauta publicitaria en todas las etapas de la campaña de lanzamiento. Las redes sociales elegidas para invertir son Facebook e Instagram, ya que son los medios digitales de mayor consumo de nuestro público objetivo. En primer lugar, se elegirá el objetivo publicitario de reconocimiento con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de personas para que conozcan Atemporal, dentro del contenido promocionado estará un post de collage de fotos de los productos de la carta, el video de manifiesto, video resumen del evento de lanzamiento, preparación de café por un barista experto y ubicación con puntos de venta. En segundo lugar, es importante redireccionar a la audiencia a otros canales digitales propios para crear una convergencia de medios e incrementar la comunidad digital, por ello se elegirá el objetivo de tráfico, en esta etapa se publicará contenido relacionados a noticias exclusivas del sector cafetalero que redireccionará al blog de la página web, también se utilizará publicidad a través de stories sobre contenido de la experiencia de un influencer que haya asistido al evento de lanzamiento y el CTA será hacia el video completo en reel. Por último, se quiere obtener data de la mayor cantidad de personas de

nuestro P.O.P, por lo tanto se necesita recopilar información ofreciendo beneficios como; la promoción del descuento en tu primera compra si completas el formulario, con este paso también alimentamos el proceso de engagement para incentivar las visitas al local.

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 3 meses, en el cual se colocará pauta a una publicación por semana, eso nos da un total de 12 contenidos promocionados entre fotos, videos y stories, con una inversión de \$1000 por cada uno para llegar a un estimado de 50 mil personas por cada impacto.

En el siguiente cuadro se muestra la cantidad de cuentas alcanzadas de acuerdo a la segmentación realizada para el negocio:

Figura 2.16  
Resultados estimados de inversión



Fuente: Facebook

Con los datos mencionados anteriormente, en la inversión con pauta publicitaria se espera **alcanzar aproximadamente a 600 000 personas de nuestro target**. Para medir el resultado de la campaña se considerarán los siguientes Kpis:

★ Reconocimiento:

- Alcance: es importante conocer cuántas personas han visualizado las publicaciones.

- Frecuencia: la cantidad de veces que una persona ha visto los anuncios refleja el interés en la información que se ha compartido.

★ Tráfico:

- Clics en el enlace: el número de veces que las personas hacen clic en el enlace refleja que se está logrando atracción del cliente potencial
- Coste por clic (CPC): es importante conocer cuánto cuesta cada clic dado para aumentar el tráfico de la página o lograr un CTA efectivo.

★ Clientes potenciales:

- Conversiones: conocer la cantidad de personas registradas o captadas para la base de datos nos permitirá hacer campañas de marketing y de fidelización, por ello es muy importante esta etapa.
- Coste por conversión (CPA): para saber si es rentable la alimentación de base de datos es necesario conocer cuánto cuesta cada acción.

→ Contenido con influencers

Se convocará a una lista de influencers foodies para que participen en el lanzamiento de la marca a través de un evento que se especifico líneas arriba. Después de este evento se seleccionará a 4 de ellos para que sean embajadores de marca y que cuenten siempre con promociones y descuentos exclusivos para ofrecerles a su comunidad y ellos podrá hacer contenido orgánico de la marca, se le dará libertad de creación pues en Atemporal se busca conectar con el público desde valores como la veracidad de contenido.

### 3.10.2 Etapa de Consideración

Una vez que ya se realizó el lanzamiento de la marca, al ser una nueva propuesta, la audiencia quizá aún tenga duda de visitar Atemporal, por ello queremos darle motivos y convencer finalmente su decisión de compra, para lograrlo se proponen las siguientes acciones:

→ Eventos cafetaleros: según la encuesta a profundidad al barista cafetalero, Samuel Rayter, que lleva 10 años trabajando en el sector y 5 en la cadena de cafeterías Expresso Café & Gelati, indicó que el consumo de lunes a jueves es casi la mitad con relación al fin de semana, por lo cual queremos promover mayores fechas en esos días. Para lograr dicho objetivo se realizará el evento “Lonchecito con ritmo” los días jueves casi al terminar la semana, este evento se trata de que a partir de las 7:00 p.m activaremos nuestra playlist de Spotify con canciones como baladas, pop, salsa, reggae, siempre y cuando no rompan con la armonía de la cafetería y que vaya de acuerdo a la época de nuestro P.O.P. Adicional a ello, los clientes podrán escanear un código QR que estará en la mesa y pedir su canción favorita. El plus de esta actividad es que si suben un storie etiquetando al lugar y con el hashtag #LonchecitoConRitmo podrán llevarse un café americano gratis en su próxima visita.

Figura 2.17  
Post Instagram Lonchecito con ritmo



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.18

Acrílico “Lonchecito con Ritmo” en mesa todos los jueves



Fuente: Elaboración propia

- Promover la calificación en Google: se busca ganarse la confianza de los consumidores e incentivar que visiten y se vuelvan clientes fieles, esta propuesta se refuerza con las encuestas realizadas a nuestro P.O.P, indicaron que para ellos es sumamente importante la recomendación y/o buena calificación del lugar para que puedan ir. Al término de cada consumo en el local cuando se entrega la cuenta se le preguntará al usuario si desea brindar su calificación en Google y se podrá ganar un postre gratis en su próxima visita.
- Ficha de datos: dentro de los motores de búsqueda de una marca, Google sigue siendo uno de los principales, por lo que mantener una ficha de datos actualizada con información de la marca es vital para mejorar tanto el SEO como la interacción inicial con el consumidor.

### 3.10.3 Etapa de Conversión

En esta etapa el objetivo es concretar las ventas de las personas que han sido atraídas por las dos etapas previas, en este caso manejaremos la estrategia de beneficios al consumidor para acelerar la decisión de compra, nos apoyaremos principalmente en promociones, descuentos y ofertas exclusivas.

- Alianza con aplicaciones delivery (Rappi y Pedidos Ya): creemos importante estar presentes en todos los momentos de nuestros clientes, esto incluye brindar servicio delivery para las veces que están ocupados y necesitan reactivar su día disfrutando del sabor de Atemporal desde cualquier lugar. A través de las aplicaciones lanzaremos packs de desayuno con descuento (Café +complemento) y promociones por tiempos limitados para pedir café y tendrá un complemento gratis. Asimismo, consideramos ampliar nuestros canales de distribución para poder alcanzar la proyección de demanda establecida.
- Sorteos: se realizará un sorteo llamado “Experiencia Atemporal” que consistirá en un brunch gratis para dos personas donde podrán pedir todo lo de la carta por un tiempo de 2 horas. Tiene como objetivo incrementar la presencia de marca, la interacción con el público y conseguir nuevos clientes potenciales. Para participar solo se debe compartir el post del sorteo y etiquetar a la persona con la cual se quiera vivir la experiencia Atemporal.

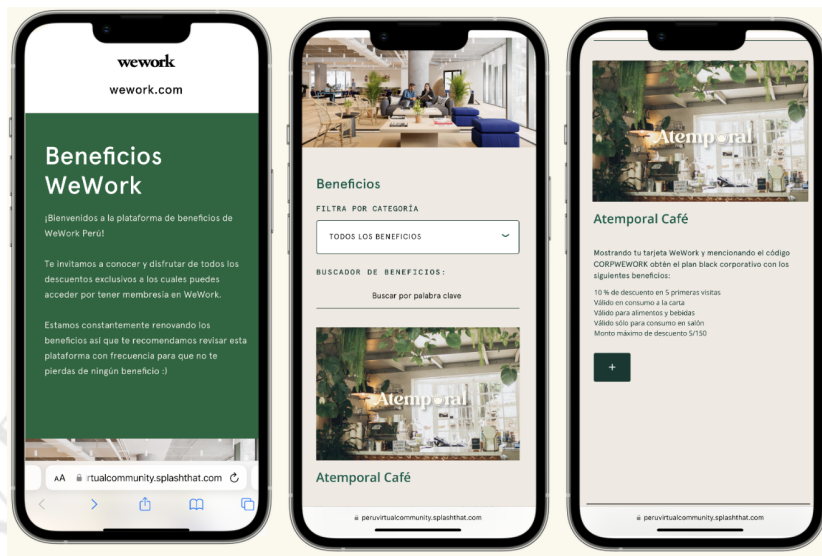
Figura 2.19  
Sorteo “Experiencia Atemporal”



Fuente: Elaboración propia

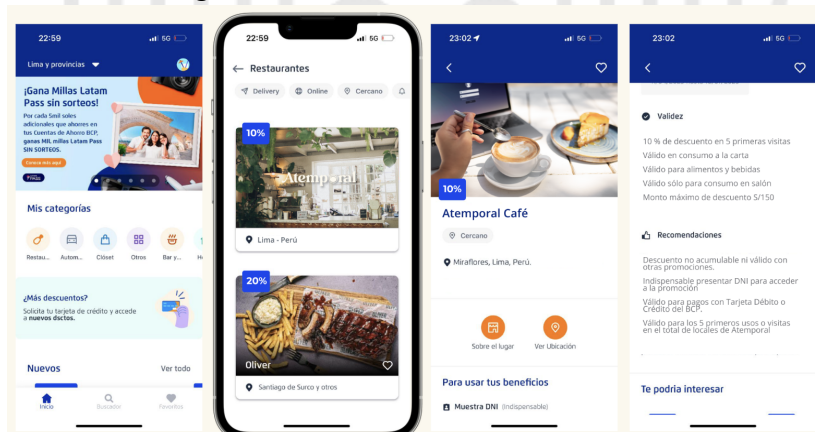
→ Alianzas estratégicas: Se realizará un convenio con los miembros de WeWork y cuenta sueldo del BCP del 10% de descuento en toda la cuenta con un máximo de S/150 por las 5 primeras visitas. Elegimos a estos dos aliados porque cumplen con las características de nuestro P.O.P. y además las sedes de We Work están cerca a las sedes de Atemporal.

Figura 2.20  
Alianza estratégica con We Work



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.21  
Alianza estratégica con el BCP



Fuente: Elaboración propia

- Pop up con Yape anuncios: ya que somos aliados del BCP considerando que según el diario Gestión Yape actualmente cuenta con más de 10 millones de usuarios, sería una buena oportunidad para tener mayor visibilidad, se mostraría un Pop Up durante las tardes para enviar un mensaje de “No te duermas en la oficina, mejor despierta y pide algo en Atemporal”. La promo consistirá en brindar un 2x1 en café americano y todo postres de 4:00 p.m. a 6:00 p.m.

Figura 2.22  
Alianza con Yape



Fuente: Elaboración propia

- Participación en Expocafé 2023: para posicionarse y realizar networking con gente del medio se propone tener un espacio en el evento más grande de cafetaleros de todo el país, en el stand se repartirá volantes con información de Atemporal junto a merchandising de la marca.

#### 3.10.4 Etapa de Fidelización:

- Celebramos contigo: la vida está determinada por una cantidad de eventos importantes y dentro de ellos el día del nacimiento debe ser especial, por eso Atemporal quiere poner su granito de arena para poder darte un día maravilloso. En primer lugar, se enviará un email con la noticia de que tiene de regalo un café gratis y tu acompañante tiene el 10% de descuento en la cuenta total con un máximo de S/60 durante tu semana de cumpleaños. Además, si vas



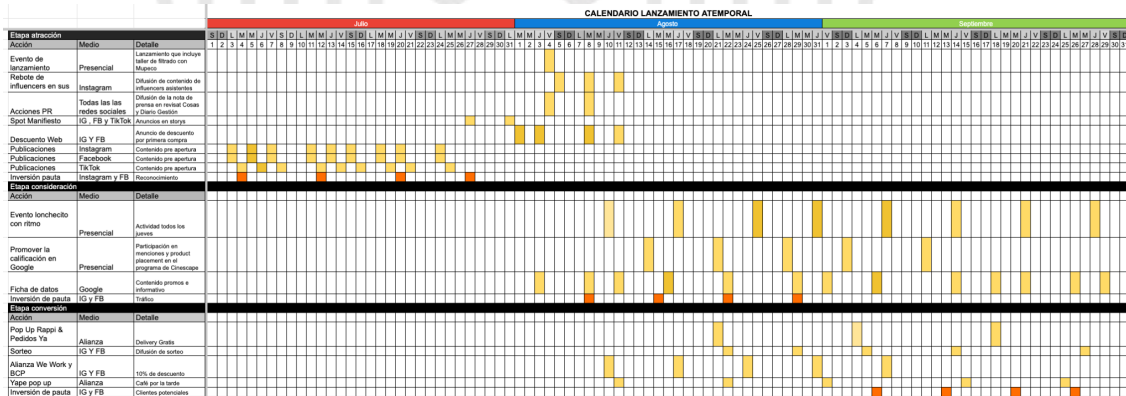
presencialmente en tu día, pararán la música en todo el local y te cantarán cumpleaños.

- ¿Pedido para llevar? te damos algo especial: En Atemporal se busca que cada momento sea especial y toda una experiencia para recordar, cuando pidan algo rápido para llevar, el cajero obsequiará una galletita de la suerte, creando así una conexión cercana con el cliente por más que este no se quede tanto tiempo.
- Canal de YouTube: se creará un canal de YouTube llamada “Expertos cafetaleros” donde se contará un poco más sobre la producción, comercio justo, curiosidades del café, etc. Con este canal se busca crear una comunidad cafetalera que quiere seguir aprendiendo sobre su bebida favorita.
- Programa de recompensas: se premiará a los clientes que tengan la mayor cantidad de visitas durante un mes, podrán elegir cualquier aperitivo o café de la carta gratis y tener la posibilidad de participar de una clase gratis de filtrado con Mupeco.

### 3.11 Calendario y planificación de contenido

En el calendario de la campaña se colocó la frecuencia y fechas específicas de cada acción según etapa de la campaña de lanzamiento.

Figura 2.23  
Cronograma



Fuente: Elaboración propia

### 3.12 Presupuesto

Para la propuesta de campaña de lanzamiento que se ha planteado, hemos optados por invertir en dos acciones principalmente:

- Evento de lanzamiento: nuestra campaña se basa en la idea creativa de **“Cada taza, una experiencia única para tus sentidos”** se quiere iniciar brindando esto mismo, una experiencia dentro de Atemporal y consideramos adecuado aprovechar el lanzamiento para hacer un evento presencial en donde los invitados experimenten la desconexión en una noche increíble junto al disfrute del café 100% peruano. El evento busca iniciar la creación de una comunidad cafetalera y en donde se aprenderá más sobre el café gracias a una clase maestra de preparación del mismo con la primera cafetera peruana elaborada de arcilla llamada **Mupeco a cargo de Rolando Ruiz**, creador de Mupeco y experto barista cafetalero. Dentro de las acciones del evento está la organización a cargo de una productora experta para que estén pendientes a todos los detalles de ese gran día. Asimismo, se contratará a Métrica, una agencia especializada en manejo de PR, que nos ayudará con la difusión del evento y la coordinación de los influencers invitados los cuales también generarán contenido.
- Inversión en pauta publicitaria: nuestro P.O.P es muy activo en redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook, por ello es importante crear una comunidad virtual inicialmente con pauta publicitaria y darle mantenimiento con contenido orgánico una vez que la marca se posicione en el ecosistema digital. Por ello, se ha considerado promocionar 12 contenidos entre post, stories y videos. A continuación, presentamos el cuadro especificando el total del presupuesto.

Figura 2.24  
Presupuesto de campaña

Presupuesto de Campaña				
Etapa atracción				
Acción		Encargado / proveedor	Detalle	Precio
Evento de lanzamiento	Contrato a influencers	Métrica	Contactar influencers (1 Mega influencer \$1000, 7 macro influencers \$700 y 5 micro influencers \$500)	31668
	PR	Métrica	Coordinación difusión del evento	5800
	Producción del evento	D'Al Cubo Producciones	Organización, producción, merchandasing (costos especificados en la pestaña Cotización D'AlCubo)	36344
Inversión en pauta por Facebook e Instagram	12 publicaciones pagadas	Interno	Inversión 4 contenidos por objetivo publicitario : Reconocimiento, tráfico y clientes potenciales . Promoción a 12 publicaciones de \$1000 cada una	45240
				119052
				<b>Total de inversión monto en soles</b>

Fuente: Elaboración propio



## 4. LECCIONES APRENDIDAS

### → Mayor cantidad de seguidores no significa mayor engagement

Al analizar las redes sociales de la competencia nos pudimos percatar que la mayoría posee una comunidad grande de seguidores en sus redes sociales, específicamente en Instagram. Sin embargo, cuando calculamos el número de engagement que tienen no llegaban ni al 1% que es el rango mínimo para considerar una buena tasa de engagement. Frente a esta situación hemos llegado a tres conclusiones importantes. En primer lugar, ponen todo su esfuerzo en la etapa de lanzamiento hasta crear una comunidad sólida en términos numéricos y después trabajan con contenido orgánico. En segundo lugar, no tienen una estrategia de contenido, al llegar a la etapa de mantenimiento caen en el círculo vicioso de replicar contenido (fotos, promos, carta, etc) no innovan y no se centran en lo que al cliente le interesa. Por último, no cuentan con estrategias de fidelización por lo que no tienen una comunidad sólida.

### → Estrategia digital frente a la tradicional

Es sumamente importante investigar detalladamente a tu público objetivo para poder elegir bien los medios en los cuales invertir esfuerzos. Si bien es cierto la televisión y la radio aún tienen un porcentaje importante en el consumo de medios, no necesariamente son los adecuados para tu producto, como pasó en nuestro caso. Sin embargo, ahora que todo se ha digitalizado hay maneras de llegar a difundir tu producto de manera más orgánica con acciones PR, lo cual es más económico e incluso la audiencia puede llegar a conectar mejor.

### → La importancia de manejar diferentes tipo de influencers

En las entrevistas a profundidad y focus group pudimos detectar que los mega influencers han perdido su credibilidad casi en su totalidad; sin embargo, aún son admirados y ya se han convertido en artistas que imponen tendencias. Esto no quiere decir que ya no se deban trabajar con influencers en una campaña, sino que se trabaje con las diferentes categorías de influencers que existen; por ejemplo, nuestra audiencia se identifica más con los micro influencers, se sienten más cercanos a ellos porque tienen cantidades pequeñas de seguidores,

por lo tanto, asumen que ellos no trabajan con marcas y su opinión resulta más objetiva. En nuestro caso consideramos adecuado trabajar con diferentes tipos de influencers para objetivos específicos.

→ **Alianzas estratégicas**

Hay productos que se complementan entre sí, ya sea por tener la misma audiencia o por tener alguna característica en común. Hacer colaboraciones con marcas te permite acceder a nuevos mercados y pueden ayudar a mejorar el awareness de la marca.

→ **Importancia de un buen servicio**

Gracias a la investigación tanto en encuestas como en el focus pudimos conocer los no negociables de nuestros consumidores. En primer lugar, sólo aceptan un mal café de Starbucks porque lo perciben como un aliado, un salvador de apuros que está cerca en todo momento. En segundo lugar, si la comida es rica pero si la atención es mala no regresan al local y buscan sustitutos. Por último, la experiencia en los detalles o innovaciones fideliza a nuestro P.O.P.



## REFERENCIAS

*Café peruano: Un sector con potencial, Pero....* (s/f-a). COMEX - Sociedad de Comercio Exterior Del Perú. Recuperado el 10 de abril de 2023, de

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/cafe-peruano-un-sector-con-potencial-pero%E2%80%A6>

Cámara de Café y Cacao. (2021, 19 mayo). El consumidor de café peruano.

Camcafe - Cámara Peruana del Café y Cacao. Recuperado 6 de abril de 2023, de <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=73>

Cámara Peruana del Café y Cacao. (2023b, enero 19). La nueva era del café peruano: ¿Cómo ha impactado la globalización a la industria cafetalera global y local? Camcafe - Cámara Peruana del Café y Cacao. Recuperado 5 de abril de 2023, de <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=176>

Cámara Peruana del Café y Cacao. (2022, 19 mayo). Oportunidades en el mercado peruano de café. Camcafe - Cámara Peruana del Café y Cacao. Recuperado 4 de abril de 2023, de

<https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=162>

Camcafe - Cámara Peruana del Café y Cacao.(2019, mayo 24) *La excelencia de las cafeterías en Lima*. <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=21>

Alfaro, V. L. (2022, diciembre 5). Cafés de especialidad: una tendencia que conquista el mundo. El Peruano.

<http://www.elperuano.pe/noticia/198356--cafes-de-especialidad-una-tendencia-que-conquista-el-mundo>

*¿Comemos con los ojos? La importancia del interiorismo en un restaurante.*

(2020, 26 marzo). Connections By Finsa. Recuperado 9 de abril de 2023, de

<https://www.connectionsbyfinsa.com/importancia-del-interiorismo-en-un-restaurante/>

Cordero, Á. (2023, enero 19). *¿Cuál es el origen de la crisis política que sacude a Perú?* France 24.

<https://www.france24.com/es/programas/historia/20230119-cu%C3%A1l-es-el-origen-de-la-crisis-pol%C3%ADtica-que-sacude-a-per%C3%BA>

CPI.PE (2022, marzo) *Perú: Población 2022*. Recuperado 10 de abril de 2023, de <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Defensoría del Pueblo (s/f). *Defensoría del Pueblo registró 219 conflictos sociales y más de mil acciones colectivas de protesta durante el mes de enero 2023*. Perú. Recuperado el 11 de abril de 2023, de

<https://www.defensoria.gob.pe/defensoria-del-pueblo-registro-219-conflictos-sociales-y-mas-de-mil-acciones-colectivas-de-protesta-durante-el-mes-de-enero-2023/>

Del Pozo, J. C. (2017, septiembre 14). *¿Qué significan los colores?* Agencia WAKA. <https://www.somoswaka.com/blog/2017/09/significado-de-los-colores/>

Díaz Vargas, C., & Willem, M. (2017). *Línea de Base del Sector Café en el Perú*. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://www.midagri.gob.pe/portal/download/2017/pncafe/sector-cafe-peru.pdf>

Economía, R. (2022, 5 octubre). *12 años de Instagram: la red social más utilizada por los centennials peruanos*. - Revista Economía. Revista Economía. Recuperado 15 de mayo de 2023, de

<https://www.revistaeconomia.com/12-anos-de-instagram-la-red-social-mas-utilizada-por-los-centennials-peruanos/>

El Peruano. (s. f.). *Decreto Supremo que aprueba el Plan Nacional de Acción del Café Peruano 2019-2030*. Recuperado 15 de mayo de 2023, de

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-plan-nacional-de-accion-del-c-decreto-supremo-n-010-2019-minagri-1840243-1/>

El Peruano. (s. f.-b). *LEY QUE PROMUEVE, DIFUNDE E INCENTIVA EL CONSUMO DEL CAFÉ PERUANO “CAFETEA PERÚ”*. Recuperado 15 de mayo de 2023, de

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-promueve-difunde-e-incentiva-el-consumo-del-cafe-pe-ley-n-31078-1907435-1/#:~:text=La%20presente%20ley%20tiene%20por,econ%C3%B3mico%20de%20los%20productores%20agrarios>

Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (s. f.).

Facebook y YouTube son las redes sociales favoritas de milenials peruanos.

<https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-y-youtube-son-las-redes-sociales-favoritas-milenials-peruanos-770460.aspx>

Euromonitor International. (febrero 01, 2023). *Country Report [Cafés/Bars in Peru]. Passport*. Recuperado marzo 09, 2023.

<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>

Gestión, R. (2022, 20 febrero). *TikTok es la app que más crece entre peruanos: el 49% lo tiene instalado en su celular*. Gestión.

<https://gestion.pe/tecnologia/tiktok-es-la-app-que-mas-crece-entre-peruanos-el-49-lo-tiene-instalado-en-su-celular-tiktok-noticia/?ref=gesr>

González, D. (2021, 9 abril). *Consumo de Café peruano goza de un inesperado incremento durante la pandemia - América Retail*. América Retail.

<https://www.america-retail.com/peru/consumo-de-cafe-peruano-goza-de-un-inesperado-incremento-durante-la-pandemia/>

Inei (2022, junio). *El 77,5% de la población de 6 y más años de edad del país accedió a internet en el primer trimestre del 2022*. Recuperado 15 de abril de 2023, de

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-111-2022-inei.pdf>



Ipsos. (2019). New Consumer. Millennials: Mitos y realidades. Obtenido de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos\\_peru\\_-\\_millennials\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf)

Ipsos (2021) Generaciones en el Perú 2020. Recuperado 20 de abril de 2023, de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>

Junta Nacional del Café (2022, 24 agosto). *Consumo per cápita de café en Perú alcanza los 1.4 kilos y la meta al 2030 es llegar a los 2 kilos por persona al año* Recuperado el 5 de abril del 2023, de <https://juntadelcafe.org.pe/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-la-meta-al-2030-es-llegar-a-los-2-kilos-por-persona-al-ano/>

León Carrasco, J. C. (2022, 24 agosto). *Consumo per cápita de café en Perú alcanza los 1.4 kilos y la meta al 2030 es llegar a los 2 kilos por persona al año*. Agraria.pe Agencia Agraria de Noticias. Recuperado 5 de abril de 2023, de <https://agraria.pe/noticias/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-1-29053#:~:text=Existen%208.000%20marcas%20de%20caf%C3%A9s%20en%20nuestro%20pa%C3%ADs&text=Agreg%C3%B3%20que%20en%20nuestro%20pa%C3%ADs,mayor%20consumo%20de%20caf%C3%A9%20peruano>

Mendez, N. (2022, 10 mayo). *Perú: Tik tok la red social de los millenials*. Pop Comunicaciones. <https://popcomunicaciones.com/2022/05/10/peru-tik-tok-la-red-social-de-los-millenials/>

Miner, B. (2023, 11 marzo). *Mejores Cafés en Lima para Nómadas Digitales y Flâneurs en 2023*. Flâneur Life. <https://www.flaneurlife.com/es/mejores-cafes-en-lima/>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2018). *PLAN NACIONAL DE ACCIÓN DEL CAFÉ PERUANO 2018-2030*.

<https://www.undp.org/es/peru/publications/plan-nacional-de-acci%C3%B3n-de-1-caf%C3%A9-peruano-2018-2030>

Mones, M., & Mones, M. (2022). *Estrategias de Starbucks, Publicidad y Mercadotecnia. Café | Blog de Franquicias de Cafeterías en México.*

<https://www.franquiciasdecafe.com.mx/estrategias-de-mercado-de-starbucks/>

Nosotros | cafedelima. (s. f.). cafedelima. <https://www.cafedelima.pe/nosotros>

Perú Panorama general. (s/f). World Bank. Recuperado el 10 de abril de 2023, de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Perú Retail. (2022, mayo 10). El 67% de los trabajadores peruanos prefieren el Home Office.

<https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/el-67-de-trabajadores-peruanos-prefieren-el-home-office/>

Pino, M. A. (2022, noviembre 28). Monto de transacciones con Yape creció más de 30 veces en tres años. Gestión.

<https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/yape-monto-de-transacciones-crecio-mas-de-30-veces-en-tres-anos-credicorp-billetera-digital-noticia/>

Redacción RPP. (2023, enero 26). Alerta en regiones por desabastecimiento de combustibles y escasez de alimentos por bloqueos. *RPP Noticias*.

<https://rpp.pe/peru/actualidad/alerta-en-regiones-por-desabastecimiento-de-combustibles-y-escasez-de-alimentos-por-bloqueos-noticia-1462484>

Santur, J. E. A. (2021b, septiembre 19). ¿Cuáles son los requisitos para abrir un restaurante en Perú? Insuma educa.

<https://www.insumaeduca.com/post/requisitos-para-abrir-un-restaurante-en-peru-%C3%BA>

Starbucks (s. f.). *Acerca de nosotros*.

<https://www.starbucksathome.com/pe/story/acerca-de-nosotros>

Starbucks (s. f.). *Nuestra Misión*. <https://www.starbucks.pe/estatico/mision>

Vega, R. G., & Morales, M. (2023, febrero 10). *Los heridos en las protestas en Perú que ya no volverán a ser los mismos*. Ediciones EL PAÍS S.L.

<https://elpais.com/internacional/2023-02-10/los-heridos-en-las-protestas-en-peru-que-ya-no-volveran-a-ser-los-mismos.html>

Vive. (2022, julio 4). *Los 12 arquetipos de personalidad de Jung*. UNIR.

<https://www.unir.net/salud/revista/arquetipos-personalidad/>

Vicuña, J. (2018, abril). “Las estrategias de Starbucks”. Centro de Estudios de Estrategia. Recuperado 8 de abril de 2023, de

[http://www.economicas.unlz.edu.ar/nuevosite/doc/informes/ei\\_abril-2018.pdf](http://www.economicas.unlz.edu.ar/nuevosite/doc/informes/ei_abril-2018.pdf)

Zambrano, I. (2023, 19 enero). La nueva era del café peruano: ¿Cómo ha impactado la globalización a la industria cafetalera global y local? Camcafe - Cámara Peruana del Café y Cacao. Recuperado 3 de abril de 2023, de

<https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=176>

## ANEXOS

Enlace de anexos: <https://bit.ly/Anexos-AT>



# Inf. Turnitin

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

2%

2

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de  
Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

<1%

3

[gestion.pe](http://gestion.pe)

Fuente de Internet

<1%

4

[repositorio.ulima.edu.pe](http://repositorio.ulima.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

5

[www.revistaeconomia.com](http://www.revistaeconomia.com)

Fuente de Internet

<1%

6

[repositorioacademico.upc.edu.pe](http://repositorioacademico.upc.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

7

[repositorio.ucsg.edu.ec](http://repositorio.ucsg.edu.ec)

Fuente de Internet

<1%

8

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Fuente de Internet

<1%

---

9

SERV GEOGRAFICOS Y MEDIO AMBIENTE SAC.  
"ITS para la Disposición Final por Infiltración  
de Aguas Residuales Domésticos Tratadas en  
las Plataformas Los Ángeles 1X y Los Ángeles  
3XC – Lote 131-IGA0001058", R.D. N° 426-  
2014-MEM-DGAAE, 2020

Publicación

<1 %

10

agraria.pe  
Fuente de Internet

<1 %

11

dspace.uniandes.edu.ec  
Fuente de Internet

<1 %

12

popcomunicaciones.com  
Fuente de Internet

<1 %

13

prezi.com  
Fuente de Internet

<1 %

14

rutinacafe.pe  
Fuente de Internet

<1 %

15

Submitted to ESIC Business & Marketing  
School

Trabajo del estudiante

<1 %

16

Submitted to Corporación Universitaria  
Minuto de Dios, UNIMINUTO

Trabajo del estudiante

<1 %

17

docplayer.es  
Fuente de Internet

<1 %

18	<a href="http://search.ndltd.org">search.ndltd.org</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://mulpix.com">mulpix.com</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://vinculando.org">vinculando.org</a> Fuente de Internet	<1 %
21	"Hidrogenación catalítica de furfural sobre catalizadores nanohíbridos en la interfase de emulsiones water-oil", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2020 Publicación	<1 %
22	Submitted to University of Gloucestershire Trabajo del estudiante	<1 %
23	<a href="http://repository.usta.edu.co">repository.usta.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://www.monografias.com">www.monografias.com</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://www.toprural.com">www.toprural.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://www.franquiciasdecafe.com.mx">www.franquiciasdecafe.com.mx</a> Fuente de Internet	<1 %

---

29	<a href="http://archiveofourown.org">archiveofourown.org</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://laopinion.com">laopinion.com</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://transportesynegocios.wordpress.com">transportesynegocios.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://www.fedachile.cl">www.fedachile.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://www.smarttravel.news">www.smarttravel.news</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://www.survalent.com">www.survalent.com</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://www.uniboyaca.edu.co">www.uniboyaca.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo