



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
**“Plan de marketing orientado a la mejora del posicionamiento de marca de
Cafeteando en Lima, 2024”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Lengua Saravia, Daniela Guadalupe - Marketing e Innovación
Vilcapoma Lavado, Cecilia Diana - Marketing e Innovación

ASESOR:

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO:

Fernández Cornejo Rodríguez Del Valle, Javier Enrique

Barrantes Delgado, María Gracia

Lama Muñoz, Patricia

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Vilcapoma Lavado, Cecilia Diana**, Identificado (a) con DNI N° **72897334**, perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) **Espinoza Rúa, Celes Alonso**, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.


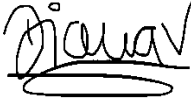
Yo, **Lengua Saravia, Daniela Guadalupe**, Identificado (a) con DNI **N° 70140778** perteneciente al Programa de, siendo mi asesor el Sr(a) **Espinoza Rúa, Celes Alonso**, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:


- a) Somos los autores del documento académico titulado **“Plan de Marketing orientado a la mejora del posicionamiento de marca de Cafeteando en Lima, 2024.”**
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: ____16____, ____12____, ____ 2024____

Firma de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Daniela Guadalupe	Lengua Saravia	70140778		
Cecilia Diana	Vilcapoma Lavado	72897334		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Celes Alonso	Espinosa Rúa	42750231		

DEDICATORIA

A nuestras familias por el constante apoyo y motivación para poder cumplir con nuestros objetivos tanto personales como profesionales; y a nuestros amigos por apoyarnos incondicionalmente.

AGRADECIMIENTO

A nuestro querido profesor y asesor Celes Alonso Espinoza Rua, por guiarnos a lo largo del camino en este nuevo reto académico para poder cumplir con nuestras metas.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	14
1.1. Título del Proyecto.....	14
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	14
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada ..	14
1.4. Localización o alcance de la solución	15
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	15
2.1. Problema de investigación.....	15
2.2. Justificación.....	16
2.3. Marco referencial.....	18
2.3.1 Antecedentes	18
2.3.2 Bases teóricas	24
2.4. Objetivo general y específicos	30
2.5. Viabilidad.....	30
2.6. Limitaciones	31
2.7. Variables	31
2.8. Diseño Metodológico	31
2.8.1 Tipo de Investigación	31
2.8.2 Nivel de Investigación	32
2.8.3 Diseño de la Investigación	33
2.8.4 Enfoque	33
2.8.5 Diseño muestral	34
2.9. Desarrollo de las herramientas	35
2.9.1 Análisis de resultados	35
III. PLAN DE MARKETING.....	58
3.1 PRIMERA FASE.....	58
3.1.1 Análisis Foda	58
3.1.2 Análisis de la competencia.....	60
.....	60
3.2 SEGUNDA FASE	61
3.2.1 Estrategia de Marketing	61

IV Estimación del costo del proyecto.....	74
V. Sustento del Mercado.....	75
5.1 Alcance Esperado del Mercado.....	75
5.2 Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial del Producto o Servicio de Forma de Comercialización Innovadora.....	75
5.3 Descripción del Modelo de Negocio con el Cual la Innovación o Investigación Aplicada entraría al Mercado.....	76
5.3.1 Propuesta de Valor.....	76
5.3.2 Fuentes de Ingresos.....	76
5.3.3 Canales de distribución.....	77
5.3.4 Estrategia de Penetración en el Mercado.....	77
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
6.1 Conclusiones.....	80
6.2 Recomendaciones.....	81
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
VIII. ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variedad de Productos	35
Figura 2. Opciones adaptadas a las preferencias y necesidades del cliente.	35
Figura 3. Consideración de la calidad en los insumos en los productos.	36
Figura 4. Presentación de los productos	37
Figura 5. Satisfacción respecto a la atención al cliente	38
Figura 6. Precio de los productos correspondiente a la calidad.....	38
Figura 7. Preferencia respecto al precio frente a la competencia.	39
Figura 8. Relación calidad-precio	40
Figura 9. Frecuencia de visualización de las promociones a través de las redes sociales .	41
Figura 10. Frecuencia de Interacción con las publicaciones en redes sociales de Cafeteando	41
Figura 11 Frecuencia de visitas a la cafetería por motivación de las promociones.....	42
Figura 12. Recomendación de las promociones con amigos o familiares.....	43
Figura 13. Puntos de venta de la cafetería	44
Figura 14. Frecuencia de toma de pedidos a través del Delivery.....	44
Figura 15. Relación de la marca con productos de calidad.....	45
Figura 16. Recordación del nombre de la marca	46
Figura 17. Recomendación de la marca.....	47
Figura 18. Recomendación de Cafeteando frente a otras cafeterías	48
Figura 19. Percepción de la cafetería como un ambiente acogedor frente a otras	49
Figura 20. Consideración a la cafetería sobre ofrecer productos frescos y de calidad en comparación a la competencia.....	50
Figura 21. Innovación de los productos en comparación a otras cafeterías.....	50
Figura 22. Percepción de superioridad en el servicio al cliente frente a otras cafeterías	51
Figura 23. Satisfacción en la distribución de los productos en comparación a otras cafeterías	52

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Buyer Persona.....	63
Imagen 2. Local de la cafetería	64
Imagen 3. Ubicación de Cafeteando.....	64
Imagen 4. Propuesta de valor.....	65
Imagen 5. Posicionamiento de Cafeteando	66
Imagen 6. Diversificación de productos	68
Imagen 7. Personalización de productos	68
Imagen 8. Optimización de los alimentos	69
Imagen 9. Estrategia de combos	70
Imagen 10. Tarjetas de fidelización	71
Imagen 11. Feria: Surco Emprende.....	72
Imagen 12. Experiencias en la cafetería.....	74

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la cafetería “Cafeteando”, ubicada en el distrito de Surco-Lima metropolitana, en la cual tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca.

Para el análisis, se utilizó la investigación de diseño mixto teniendo como técnica la encuesta; donde se empleó una muestra de 35 personas. El público objetivo involucrado realizó un cuestionario de 20 preguntas a través de un QR. Para el enfoque cualitativo se realizó una entrevista a profundidad a la gerenta general. Las herramientas usadas para el análisis de la información fueron Google Form y Atlas TI. A través de los resultados hallados encontramos que Cafeteando carece de posicionamiento.

Sin embargo, sus encuestados muestran una gran satisfacción por los productos que se ofrecen, la calidad en la atención al cliente y la atmósfera de la cafetería por su comodidad; a pesar de tener mucha competencia directa en la zona, Cafeteando tiene un gran potencial para llegar a ser uno de los líderes en la Av. Caminos del Inca.

Por lo expuesto, con la presente investigación buscamos implementar estrategias de marketing para posicionar la cafetería Cafeteando; para ello se realizó una propuesta de plan de marketing enfocada en las 4ps.

Concluyendo que con estas estrategias buscamos el crecimiento y la expansión de la marca, así mismo, la fidelización de más consumidores amantes del café que hoy en día demandan mucho más que sólo calidad.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, estrategias de marketing, publico objetivo y plan de marketing.

ABSTRACT

The present study took place in the Coffee shop “Cafeteando”, located in Lima metropolitana - Surco’s district, in which the main objective was to propose marketing strategies to improve the brand awareness.

For the analysis, we applied a mixed design that required quantities and qualities techniques. A sample of 35 people was used for the quantity instrument. The target audience completed a 20-question through a QR. For the qualitative approach, an in-depth interview was conducted with the general manager. The tools used to analyze the information were Google Form and Atlas TI. Through the results found, we noticed that Cafeteando was lacking awareness.

However, the customers show great satisfaction with the products offered, the quality of customer service and the atmosphere of the cafeteria due to its comfort; Despite having a lot of direct competition in the area, Cafeteando has great potential to become one of the top leaders at Caminos del Inca Avenue.

Therefore, with this research we seek to implement marketing strategies to position the Cafeteando cafeteria; For this, a marketing plan proposal focused on the 4ps was made.

Concluding that with these strategies we seek the growth and expansion of the brand, as well as the loyalty of more coffee consumers who today demand much more than just quality.

Keywords: Brand awareness, marketing strategies, target audience and marketing plan.

INTRODUCCIÓN

En un mercado tan competitivo como el de las cafeterías en Lima, la diferenciación y la estrategia de posicionamiento de marca son factores clave para lograr captar la atención de los consumidores y garantizar el rendimiento de los negocios. Cafeteando, una cafetería inaugurada en julio del presente año, enfrenta el desafío de mejorar su posicionamiento de marca para poder consolidarse como una opción preferida en un sector con alta demanda, pero también competitivo. Para abordar esta necesidad, el presente trabajo de investigación desarrolla un Plan de Marketing que tiene como objetivo principal el diseño de este para fortalecer el posicionamiento de Cafeteando en el mercado limeño durante el año 2024.

El posicionamiento de marca se define como el lugar que una empresa ocupa en la mente del consumidor en comparación a sus competidores, lo cual resulta fundamental para destacar en un entorno saturado. Por ello, este trabajo contiene herramientas estratégicas del marketing con un enfoque innovador, permitiendo no solo mejorar la percepción de la marca, sino también construir relaciones sólidas con los clientes.

El documento se estructura en siete capítulos. El capítulo 1 proporciona información general del trabajo de investigación. El capítulo 2 describe el problema de investigación, la justificación, el marco referencial, los objetivos, la viabilidad, las limitaciones, las variables, el diseño metodológico y el desarrollo de las herramientas. En el capítulo 3, se presenta el desarrollo del plan de Marketing, con estrategias específicas orientadas a fortalecer la imagen de la marca y captar a un mayor segmento del mercado. En el capítulo 4 detalla la estimación de los costos necesarios para implementar el plan. En el capítulo 5, se sustenta la investigación con datos relevantes del mercado, mientras que el capítulo 6 recoge las conclusiones y recomendaciones resultado del análisis. Finalmente, el capítulo 7 incluye los anexos que completan la investigación.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Plan de Marketing orientado a la mejora del posicionamiento de marca de Cafeteando en Lima, 2024.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación, se eligió la línea de investigación centrada en Modelos de Negocios Sostenibles, considerando que tiene como objetivo desarrollar estrategias que no solo generen un aporte económico, sino que también aporten valores sociales y medioambientales. Esta elección está orientada con el propósito de diseñar un Plan de Marketing que ayude a mejorar el posicionamiento de marca de Cafeteando en Lima, 2024, en el cual se recomendará diferentes estrategias de marketing que ayuden a reforzar su identidad como cafetería.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Esta propuesta de investigación se enfoca en la actividad económica de servicios, específicamente en el sector de las cafeterías. En los últimos años, este sector ha evidenciado un gran crecimiento en Lima, debido a la creciente demanda de parte de los consumidores que buscan experiencias personalizadas. El enfoque del estudio consta en el diseño de un plan de marketing para que fortalezca el posicionamiento de Cafeteando y, además, incentive prácticas sostenibles que generen valor para sus clientes y el medio ambiente.

Según un informe de Global Coffee Report (2022), el rubro del café y las cafeterías han presentado un incremento de prácticas responsables y están optando por modelos de negocios más sostenibles con el medioambiente, lo cual está alineado con la propuesta de

esta investigación. De manera que, la sostenibilidad ya no es vista como una opción más, sino que se ha vuelto un componente importante para la competencia y asegurar el éxito a largo plazo en este tipo de negocios del rubro de las cafeterías.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente trabajo de investigación está centrado en el diseño de un plan de marketing orientado a mejorar el posicionamiento de marca de una cafetería en particular con ubicación en Lima, para ello se utilizarán estrategias dirigidas a comunicar la propuesta de valor y a diferenciarse en un mercado tan competitivo. El plan buscará reconocer las diferentes necesidades, deseos y preferencias del target, mejorar todos los canales de comunicación y promoción, y lograr un posicionamiento firme que le permita a Cafeteando destacar entre otras cafeterías.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Problema de investigación

Según un informe de International Coffe Organization (2023), en los últimos años, se ha registrado un importante incremento en el crecimiento del mercado de cafeterías a nivel global, esto se debe al aumento de la demanda por el café y por los consumidores que buscan experiencias personalizadas y de gran calidad. Sin embargo, esto trajo consigo una mayor competencia en el mercado, ya que cada vez inauguran más cafeterías y todas compiten por sobresalir y conseguir la atención de los consumidores.

Según el artículo de investigación de Gómez y Pérez (2023), en América Latina el mercado cafetero ha mostrado un impactante crecimiento, esto se debe al incremento de consumo del café en diferentes presentaciones, mayor demanda de productos ecofriendly e insumos de calidad. No obstante, la rivalidad entre las diferentes marcas ya posicionadas en el mercado y el creciente número de cafeterías locales llegan a ser un impedimento para los pequeños negocios que desean contar con una mejor presencia en el mercado.

Según un informe de la Cámara de Comercio de Lima (2024), en Perú, solo el 10% de los emprendimientos logra mantenerse activo más de un año. Un factor clave para mejorar la competitividad de estos negocios es la formalización, lo que implica contar con todos los trámites administrativos. También es fundamental fomentar la creación de mecanismos que permitan la integración y el acceso de los emprendedores a servicios esenciales, como la protección social y los derechos laborales. A su vez, deben tener oportunidades de formación, acceso a financiamiento bancarios y capacitaciones adecuadas. Además, es crucial que los emprendedores ofrezcan productos o servicios con un valor diferencial, para ello se les pide innovación. Al brindar este valor diferencial puede reducir significativamente el riesgo de que el emprendimiento fracase, siempre y cuando se dirija a satisfacer una necesidad real del cliente.

El actual trabajo de investigación surge de la necesidad de fortalecer la presencia de Cafeteando en el mercado de cafeterías. Ya que, a pesar de haber sido lanzado en julio de 2024, el negocio no ha logrado una buena aceptación por parte de su público objetivo. Por esta razón, se busca desarrollar un plan de marketing que mejore su posición, aprovechando la creciente demanda y las oportunidades que trae ello.

Entonces, el siguiente estudio tiene como propósito diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de Cafeteando por lo que la investigación pretende responder a la pregunta ¿De qué manera un plan de marketing mejoraría el posicionamiento de Cafeteando Lima, 2024?

2.2. Justificación

Justificación teórica

Cafeteando es una cafetería que fue inaugurada en julio del 2024 y el problema que enfrentan es la baja recepción de clientes, a pesar de que cada vez hay más personas interesadas en las cafeterías. Lo cual evidencia la necesidad por reforzar su presencia en el rubro y lograr una mejor conexión con su público objetivo. Por esta razón, un plan de marketing y una buena

estrategia de posicionamiento pueden ser fundamentales para el éxito del negocio. Un plan de marketing es reconocido por ser una herramienta que ayuda a todos los negocios a decidir qué tipo de estrategias y acciones pueden tomar para llegar a más clientes y mejorar su visibilidad. En este caso, debido al problema que presenta Cafeteando esto puede ayudar a entender qué es lo que su público objetivo busca y a cómo diferenciarse de la competencia. Por otra parte, el posicionamiento es la importancia que los usuarios puedan tener hacia una marca en específico a diferencia de otras. Es decir, cómo quieren que la gente logre ver a Cafeteando en su mente cuando se piense en una cafetería en Lima. Con una buena estrategia de posicionamiento, Cafeteando podrá destacar todos sus atributos más importantes, como su ambiente agradable o sus productos de calidad, y así atraer a los clientes que valoran estas características en las cafeterías.

Justificación metodológica

La metodología de este estudio será mixta, ya que se utilizarán métodos cuantitativos y cualitativos. Esto nos dará la oportunidad de recopilar y analizar datos de manera objetiva a la situación actual que presenta Cafeteando. Por lo cual, se utilizarán encuestas a través de cuestionarios dirigidos a los clientes de la cafetería y también se llevará a cabo una entrevista a la dueña del negocio, lo cual permitirá recolectar información valiosa respecto a Cafeteando. Estas dos técnicas son adecuadas para estudiar la percepción de los clientes y la dueña sobre las dos variables de investigación: El plan de marketing y el posicionamiento de marca.

Justificación práctica

El estudio actual tiene una clara aplicación práctica, ya que busca ofrecer soluciones concretas para mejorar la situación de Cafeteando en el mercado de cafeterías en Lima. Ya que, a través del desarrollo de un plan de marketing orientado a la mejora del posicionamiento de marca, Cafeteando logre atraer a más clientes, aumentar sus ventas y fortalecer su presencia en un entorno cada vez más competitivo.

2.3. Marco referencial

2.3.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales Europa - USA

Silvia (2023), en su artículo de investigación, “Tendencias en capacidades de marketing”, subraya la creciente relevancia del marketing en las empresas modernas. Argumenta que las organizaciones deben priorizar la exploración de las necesidades del público objetivo, la participación del consumidor y la gestión de la percepción de marca. En su estudio, Silvia resalta que las empresas deben desarrollar competencias en tres áreas clave para lograr un desempeño superior: la administración de la relación con el cliente, comercialización digital y la gestión de la innovación.

Silvia concluye que estas tres capacidades de marketing son esenciales para establecer un atributo competitivo sostenible y diferenciarse de los competidores directos. Un servicio al cliente de excelencia fomenta la lealtad del cliente y refuerza la confianza en la marca. La innovación en productos impulsa el crecimiento y la rentabilidad de la compañía, a la par que cumple las necesidades cambiantes del mercado. El comercio electrónico amplía el alcance geográfico de la empresa, mejora la experiencia del cliente y optimiza los canales de comunicación.

Abi (2020), en su estudio: “A Case Study of the Marketing Tools Coffee Shop Owners Use to Sustain Businesses”, tuvo como objetivo examinar las estrategias de promoción aplicadas por algunos propietarios de cafeterías de la zona. El estudio se centró en cinco propietarios en Arkansas.

El marco conceptual del estudio fue basado en los 8Ps de la mezcla de marketing de Goldsmith. Se recopilaban datos a través de entrevistas semiestructuradas, junto con información disponible públicamente en los sitios web de las empresas.

Los resultados revelaron que los propietarios de cafeterías exitosas estaban profundamente involucrados en las operaciones diarias y en actividades comunitarias, ofrecían productos de alta calidad, utilizaban las redes sociales para el marketing, mantenían precios competitivos y seleccionan cuidadosamente la ubicación. Además, brindan un servicio al cliente excepcional y personalizado, y diferencian su marca a través de enfoques únicos de marketing. El estudio sugiere que estas estrategias podrían beneficiar no solo a los propietarios de cafeterías independientes en todo EE.UU., sino también promover la creación de empleo y la solidez económica regional, contribuyendo positivamente al bienestar de los ciudadanos de Arkansas.

Atsnawiyah, Rizan y Rahmi (2022), en su artículo de investigación, “The influence of Cafe Atmosphere and Food Quality”, llevaron a cabo un estudio enfocado en

determinar cómo la atmósfera del café y la calidad de los alimentos afectan tanto la satisfacción de los consumidores como su lealtad al negocio utilizando como caso de estudio el Masalalu Café Rawa Domba en Yakarta. Mediante el empleo de SPSS 26 para el análisis descriptivo e inferencial, y LISREL 8.8 para la modelización de ecuaciones estructurales, el investigador confirmó la hipótesis de que el ambiente del café y la calidad de la comida son predictores significativos de la satisfacción del cliente. Si bien la atmósfera del café y la calidad de la comida influyen positivamente en la satisfacción del cliente, no se detectó una relación significativa entre estas variables y la lealtad del cliente. Sin embargo, la satisfacción del cliente sí mostró un impacto positivo y significativo en la lealtad. Estos resultados muestran que el Masalalu Café Rawa Domba puede incrementar su cuota de mercado y mejorar su rentabilidad al invertir en estrategias que mejoren la experiencia del cliente, tales como la optimización de la atmósfera y la calidad de los alimentos.

Dimas (2020), en su investigación titulada: “Marketing Strategy of Madilog Coffe Shop using Influencers through Instagram Social Media”, el estudio se enfocó en estudiar el trabajo con influencers en la red social de Instagram como parte de las estrategias de marketing para lograr un mejor posicionamiento en redes. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, se entrevistó a cuatro personas: el propietario del negocio y otros tres clientes, estos fueron seleccionados a través de un muestreo intencionado. El recojo de estos datos fueron mediante entrevistas y observación directa.

Los resultados del estudio revelan que la cafetería Madilog optó por el cambio de estrategias de marketing tradicionales por uno más enfocado en Instagram por los avances tecnológicos, el incremento del uso de Instagram en los consumidores y el trabajar con influencers para las campañas de marketing tiene un menor presupuesto.

Al trabajar con influencers, la cafetería ha visto un impacto positivo en el crecimiento del negocio. Si bien la ubicación del local no es muy estratégica, con el uso de Instagram y la campaña con influencers ayuda a compensar, obteniendo clientes al ofrecer un ambiente acogedor y una carta con precios accesibles para los estudiantes.

Antecedentes Internacionales LATAM

Bohórquez Zavala, J (2021), en su investigación titulada “Plan de marketing para el balneario de Chulluype”, publicado en la revista de la Universidad y Sociedad en Ecuador, tuvo como objetivo principal el diseñar un plan de marketing para posicionar

mejor el balneario, con ubicación en el distrito de Santa Elena que es un destino muy conocido por los fanáticos de los deportes acuáticos extremos.

El estudio se sustentó en el marco legal ecuatoriano que regula la actividad turística en el país. Esta investigación tiene un enfoque deductivo y descriptivo, los datos primarios fueron obtenidos mediante la aplicación de entrevistas a una muestra de 383 ciudadanos del balneario, complementándose con información secundaria. Los resultados obtenidos indican que el Balneario de Chulluype tiene una gran ventaja competitiva respecto al personal, ya que obtuvieron una alta calificación del personal encargado de dar las instrucciones en los deportes acuáticos extremos, tales como surf, bodyboard y longboard.

Para que el Balneario de Chulluype logre un mejor posicionamiento en el rubro turístico, se necesita la implementación de un programa estratégico para que se pueda aplicar las herramientas del marketing mix y el posicionamiento de marca.

Mendoza y Peralvo (2024), en su artículo “Estrategias de marketing digital para cafeterías-restaurantes en Esmeraldas, Ecuador”, publicado en Digital Publisher - Ecuador; tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital adecuadas para la cafetería-restaurante. Mediante un diseño metodológico mixto y descriptivo, se llevó a cabo una investigación que, a través de encuestas y observación, reveló la ausencia de estrategias de marketing digital en el sector de cafeterías y restaurantes como un factor limitante para la captación de nuevos clientes y el consecuente desarrollo del negocio.

El estudio concluye que las estrategias de marketing desempeñan un rol fundamental en la generación y fidelización de clientes, al proporcionar un valor diferencial a la oferta. En este sentido, se subraya la urgencia de desarrollar y llevar a cabo un plan de mercadeo estratégico, enfocado a satisfacer las necesidades del mercado, lo cual es fundamental para la sostenibilidad a largo plazo de las cafeterías y restaurantes.

Tomalá (2023), en su estudio titulado “Estrategias de competitividad y posicionamiento para la cafetería sabores y saberes de mi tierra”, afirma que muchos

negocios han logrado crecer mediante la aplicación correcta de posicionamiento y así poder mantener una participación importante en el mercado. El objetivo de este estudio propone combinar estrategias competitivas que fortalezcan el posicionamiento de la cafetería 'Sabores y Saberes de mi tierra' en el mercado. Se usó, un enfoque metodológico mixto, de carácter exploratorio y descriptivo, utilizando un razonamiento deductivo-inductivo. Se aplicó encuestas y entrevistas. La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por juicio y la población seleccionada fue las personas que frecuentan el mercado del cantón Salinas, Ecuador. Con los resultados obtenidos, se diseñaron estrategias competitivas como: plan de capacitación, lanzamiento de nuevos productos y herramientas digitales, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la cafetería 'Sabores y Saberes de mi tierra'."

Francisco (2021), en su estudio titulado, "WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19", resalta que esta nueva herramienta ha revolucionado el comercio electrónico y ha permitido que las empresas se digitalicen durante la pandemia, sirviendo como un medio de contacto rápido, fácil y seguro. Este estudio tuvo como propósito analizar el uso y la eficacia de WhatsApp Business como estrategia de marketing en el sector de la comida rápida durante la pandemia. Se implementó un diseño de investigación mixto para explorar el uso y la eficacia de WhatsApp Business en el sector de la restauración rápida. Los resultados obtenidos a través de un cuestionario mostraron que un porcentaje significativo de las empresas encuestadas valoraron positivamente el impacto de esta herramienta en el fortalecimiento de su marca y en el aumento de sus ingresos.

Los resultados de este estudio indican que la crisis sanitaria ha actuado como un catalizador para la transformación digital de las empresas, acelerando la adopción de herramientas como WhatsApp Business. Los resultados obtenidos indican que esta plataforma ha sido un factor clave para incrementar la visibilidad de la marca y generar mayores ingresos.

Antecedentes nacionales

Vasquez y Yerrén (2021), en su trabajo de investigación, “Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM Design en Chiclayo”, el objetivo general es elaborar un plan que aumente la posición de la compañía contra la competitividad y ser reconocida por sus consumidores fácilmente.

El propósito de la investigación de tipo descriptivo fue conocer las características de la empresa investigada, su situación actual y las deficiencias relacionadas con su posicionamiento en el mercado. Asimismo, se describen los componentes del plan de marketing que permiten a la empresa definir estrategias y métodos de mejora.

Los resultados obtenidos evidencian que la empresa tiene una posición débil frente a sus competidores, y se observa que la mayor parte de las personas del estudio no tienen conocimiento acerca de la empresa y de los servicios que brinda cada uno. Por tanto, se considera una estrategia comercial para mejorar la competitividad de la compañía en el sector, aumentar el conocimiento entre los futuros clientes y aumentar la rentabilidad y el margen de beneficio.

Ivonne Salazar (2021), en su proyecto de estudio titulado “Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Pollería Richard, Monsefú”, llevada a cabo en la Universidad César Vallejo en Chiclayo, tuvo como propósito presentar una estrategia de marketing que permita optimizar el posicionamiento de la Pollería Richard. Se realizó una investigación cuantitativa mediante el uso de un cuestionario en línea a una muestra de 376 habitantes de la zona. Este enfoque de investigación de tipo no experimental permitió describir la manera en que los clientes perciben la marca. La evaluación del posicionamiento de la marca, basada en los datos recopilados, indica que la Pollería Richard ocupa el tercer lugar en la percepción de los clientes, con una cuota de mercado del 21%. Esta posición, aunque relevante, presenta una diferencia estadísticamente significativa con el principal competidor, que lidera el mercado con un 30% de preferencia. La investigación concluye que el programa de marketing propuesto debe enfocarse en diferentes estrategias para mejorar los atributos y

características que los consumidores valoran al elegir una marca, además de un mayor uso de las redes sociales por parte de la pollería.

En su estudio titulado “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Móvil Tours Chachapoyas”, Puma y Daniel (2019), llevaron a cabo su investigación en la Universidad César Vallejo, su principal objetivo es desarrollar un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento de la empresa. Para ello se diseñó un estudio relevante utilizando un enfoque experimental. La población estuvo compuesta por 12.000 usuarios que viajaban desde Chachapoyas con destino a Chiclayo, y se seleccionó 200 usuarios como una muestra del transporte terrestre mediante un cuestionario especialmente diseñado para este estudio.

Entre los resultados más relevantes, alrededor del 56% de los consumidores valoró positivamente los servicios de la compañía y el 75% señaló que Móvil Tours tiene cualidades que la diferencian de otras empresas. Finalmente, en términos de posicionamiento, el estudio indica que el 38% de los usuarios cree que Móvil Tours ofrece mejores servicios que sus competidores.

Lozada (2023) en su estudio titulado: “Marketing sensorial y su relación con el posicionamiento en cafeterías de San Martín de Porres, Lima 2023”, su principal finalidad fue identificar la conexión entre el posicionamiento y el marketing sensorial. El marketing sensorial fue la variable inicial analizada, desglosado en las dimensiones: experiencia visual, gustativa, auditiva, olfativa y táctil. La segunda variable fue el posicionamiento, evaluado a través de variables como el valor percibido, el conocimiento de marca y los atributos diferenciadores. Se empleó un diseño de investigación cuantitativa, no experimental y de corte transversal, utilizando la encuesta como técnica de recopilación de datos. La muestra estuvo conformada por 200 clientes de la cafetería. Los resultados revelaron una relación positiva de intensidad moderada ($Rho\ Spearman = 0.608, p < 0.001$), sugiriendo que la implementación de estrategias sensoriales puede mejorar significativamente la percepción de la marca.

2.3.2 Bases teóricas

2.3.2.1 Plan de Marketing

2.3.2.1.1 Definiciones

Según Kotler y Armstrong (2012), definen el plan de marketing como un estudio que proporciona valor a los clientes meta. Este plan se enfoca en combinar el marketing de la empresa, para implementar una estrategia comercial que permita el crecimiento de la misma. Las herramientas fundamentales del marketing se agrupan en cuatro categorías, conocidas como las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Las empresas deben combinar cada una de estas variables en un programa de marketing que transmita y proporcione valor deseado al objetivo meta.

Por otro lado, Cohen (2001) sostiene que un plan de marketing bien elaborado puede generar resultados significativos como lograr comercializar de manera efectiva y rentable los productos o servicios, con un mínimo esfuerzo. Este plan actúa como un mapa que mide la empresa desde su inicio hasta el logro de sus objetivos, permitiendo el control de la gestión y la implementación de estrategias, así como poder identificar las oportunidades o amenazas que se puedan presentar.

Para que las empresas puedan tener relaciones duraderas con sus consumidores, es importante enfocarse en la creación de valor que se le puede ofrecer al cliente y la utilización de las cuatro P como herramientas estratégicas principales para el éxito de la empresa, como lo sostienen Kotler y Armstrong.

2.3.2.1.2 Segmentación

Según McCarthy y Perreault (2001), señalan al mercado como un conjunto específico de personas con características similares. Cuando se logra identificar este segmento de población, las empresas pueden adaptar los productos, tarifas, promoción y distribución de acuerdo a las necesidades específicas de cada segmento identificado.

Por otra parte, Staton y Etzel (2000), definen la segmentación como la división de un mercado que es heterogéneo, en segmentos más pequeños y homogéneos. Estos pequeños grupos

presentan características similares en cuanto a productos o servicios. Este enfoque facilita mejorar las estrategias de marketing hacia estos grupos identificados de consumidores que tienen necesidades específicas, optimizando así la efectividad en la mercadotecnia.

Por lo expuesto, la investigación optara por McCarthy y Perreault debido a que la segmentación de mercado es una herramienta elemental en el marketing moderno, ya que permite a las empresas diseñar estrategias más personalizadas y eficaces para alcanzar sus objetivos comerciales.

2.3.2.1.3 Las cuatro P's

McCarthy (1960), enfoca la atención en los aspectos más importantes del Marketing y presenta un modelo que pone al consumidor en el centro y organiza 4 variables principales: producto, distribución, promoción y precio. Estos elementos, conocidos como las "cuatro P", permiten a los profesionales del marketing dirigir sus estrategias hacia la interacción entre estas variables y su efecto en el consumidor.

Asimismo, Kotler y Keller (2016), sostienen que las cuatro P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción, ya no son suficientes para abordar las complejidades del marketing actual. Sugieren evolucionar el marketing para poder enfrentar mejor las realidades modernas, incorporando un nuevo conjunto de P's: personas, procesos, programas y rendimiento. Estas nuevas variables pueden mejorar significativamente en la toma de decisiones.

Como lo afirma McCarthy, es importante enfocarnos en esas 4 variables ya que todo parte desde la presentación del producto, el método de distribución que va a tener y las características de empaque o embalaje, así mismo las ofertas que se pueden presentar y un precio adecuado que esté de acuerdo al mercado. Con estas 4 Ps el objetivo es poder incrementar las ventas de una empresa como Cafeteando.

2.3.2.2 Posicionamiento de marca

2.3.2.2.1 Definiciones

Según Ries y Trout (2002), el primer paso para el posicionamiento empieza con el producto, ya sea: un servicio, mercancía, compañía o incluso una persona; para luego buscar un lugar en la mente del cliente prospecto. Destacan que es fundamental crear valor para los clientes en aquellos aspectos que fortalecerán su lealtad a largo plazo.

Asimismo, Kotler (2016) define el posicionamiento como: “el proceso mediante el cual se configura la imagen y la oferta de un servicio o empresa con el objetivo de ocupar un lugar único en la mente del público objetivo”.

Finalmente, concluimos que el posicionamiento crea en la mente de las personas el poder de identificar de manera voluntaria o involuntaria una marca, como lo afirma Kotler. Por esta razón es esencial que la marca tenga atributos y beneficios significativos para que los consumidores puedan distinguirla de las competencias.

2.3.2.2.2 Estrategias de posicionamiento

Kotler y Armstrong (2012), afirman que, para diseñar una estrategia de posicionamiento, los mercadólogos suelen crear mapas de posicionamiento perceptual. Estos mapas muestran cómo los consumidores perciben la marca en comparación con los productos de las competencias.

Por ejemplo, los consumidores perciben la Escalade de Cadillac, líder del mercado como un vehículo grande y lujoso con un costo moderado, que equilibra lujo y desempeño. Esta marca se sitúa en la categoría de lujo urbano, donde “desempeñó” puede implicar potencia y seguridad. (Pg. 208)

También Aráoz (1997), afirma de manera similar que: “una de las formas para conseguir el posicionamiento es mediante la diferenciación. Por ejemplo, en el caso de una farmacia, se puede añadir la modalidad de reparto del producto a domicilio, siendo esta estrategia una ventaja competitiva frente a las competencias tradicionales”. (Pg. 105)

De acuerdo a lo expuesto, coincidimos con Aráoz, que los consumidores van a recordar una marca no por lo que ellos expresan ser, sino por cómo hacen sentir al consumidor. Es por ello que, mediante la diferenciación, una empresa crea la impresión de que su producto es mejor que las marcas de la competencia, logrando el posicionamiento en la mente de su mercado meta.

2.3.2.2.3 Importancia de posicionamiento

Kotler y Armstrong (2012), destacan la importancia de elegir una estrategia de posicionamiento bien definida. Porque los consumidores están abarrotados de información constantemente sobre productos y servicios por lo que reevaluar cada decisión puede ser exhausto. Por ese motivo, para facilitar su proceso de decisión, las marcas deben agrupar los productos y servicios en diferentes categorías.

Asimismo, Vallejo (2016) coincide que para seleccionar el posicionamiento deseado se debe visualizar el objetivo o lugar que busca lograr la marca en la mente de los consumidores. Seleccionar e implementar un conjunto de características diferente, hacen a la organización única en el mercado. Es importante ofrecer un mayor valor a través de los productos o servicios para resaltar frente a sus competidores.

Frente a la gran variedad de mercado que encontramos en la actualidad, es importante añadir ese valor agregado que menciona Vallejo. Muchas veces los consumidores seleccionan un producto o servicio frente a ese plus que la marca puede ofrecer y que los otros competidores no tienen. Por ejemplo, la marca Toms, destaca valor con su modelo "One to One", donde dona un par de zapatos a un niño necesitado por la compra de uno.

2.3.2.3 Análisis de mercado

2.3.2.3.1 Pestel

El análisis Pestel identifica factores económicos, políticos, tecnológicos, sociales, ecológicos y legales, para determinar el impacto que tienen en las empresas. Makos (2011), afirma que la planificación estratégica ayuda en la toma de decisiones y que este análisis

también determina cómo estos factores pueden afectar el desempeño y la estrategia a largo plazo de la empresa. Estos 6 elementos proporcionan una vista amplia de todo el entorno que un líder empresarial debe analizar.

Por otra parte, Buye (2021), coincide en que el análisis PESTEL es una de las herramientas más empleadas para reconocer y analizar los principales factores que pueden cambiar un entorno organizacional. El análisis PESTEL evalúa el desempeño de una empresa para identificar los factores y fuerzas en el entorno externo que afecta el éxito de una organización. Finalmente concluye que también se puede utilizar PESTEL para predecir y estimar situaciones futuras.

Al igual que Makos, coincidimos que la identificación y el análisis de los factores PESTEL, conducen a cambios en el entorno organizacional, lo cual permite a cualquier empresa poder desarrollar un plan de marketing eficaz y adaptable.

2.3.2.3.2 Análisis del consumidor

Esteban y Rivas (2013) han identificado 7 tipologías de consumidores. Destacando los siguientes: “Los E-consumers”; son consumidores que utilizan el internet en su vida cotidiana, donde la compra electrónica es su canal de distribución preferida.

“Los do it for me”; Estos consumidores carecen de tiempo y valoran más el servicio frente al precio. Finalmente, “Los Bargain Hunters”; caracterizado por consumidores que priorizan más el precio y las promociones. Constantemente están comparando.

Concluyen que al conocer la personalidad de su mercado meta, permite que los consumidores se sientan identificados con la marca.

Campos et al. (2015), también coinciden que la personalidad influye en la decisión de compra. Pero además añaden que existen otros factores muy importantes en el análisis del consumidor, como puede ser: sus estilos de vida, la cultura, influencias familiares, nivel socioeconómico, la percepción, las actitudes, el aprendizaje, etc.

Actualmente existen varios componentes que permiten al consumidor tomar una decisión y Campos et al., destacan la importancia de estudiarlo y analizarlo. Es por ello que el marketing

debe girar en torno a cómo satisfacer al cliente, ya que es el eje central de todas las acciones y decisiones relacionadas con los productos o servicios.

2.3.2.3.3 Cinco fuerzas competitivas

Porter (1980), plantea que cinco fuerzas influyen en la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de uno de sus segmentos. Se enfoca en que una empresa debe analizar sus metas y recursos en relación con estas cinco fuerzas que controlan la competencia en la industria.

Estas fuerzas son:

- Amenaza de la nueva competencia.
- Rivalidad entre competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes
- Amenazas de servicios y/o productos sustitutos

Igualmente, se afirma lo siguiente: “Las 5 fuerzas de Porter es un enfoque que permite evaluar la intensidad de la competencia, la atractividad de un mercado y el impacto en la rentabilidad de un sector específico. Este análisis se utiliza para tomar decisiones relacionadas con la entrada a una industria, la expansión de capacidad, el desarrollo de estrategias competitivas y el fortalecimiento de debilidades para prevenir errores.” GCM(2013)

2.4 Objetivo general y específicos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de marca de Cafeteando en Lima, 2024.

Objetivos específicos

Analizar el posicionamiento actual de Cafeteando en Lima, 2024.

Conseguir la fidelización de clientes de Cafeteando en Lima, 2024.

Formular el mejor mix de estrategia promocional para Cafeteando en Lima, 2024.

2.5 Viabilidad

La viabilidad de esta investigación es altamente posible y pertinente en el contexto actual de Lima, donde el mercado de cafeterías es cada vez más competitivo. La propuesta de desarrollar un plan de marketing para Cafeteando tiene el objetivo principal el mejorar su posicionamiento, además, busca ayudar con el crecimiento de la cafetería, relacionado con las crecientes demandas del público objetivo, quienes buscan diferentes experiencias y productos de calidad.

Se considera viable por las siguientes razones. En primer lugar, contamos con la ventaja de tener acceso directo al local de Cafeteando, esto ayuda a una mejor recolección de información. Además, contamos con la ventaja de conocer a la dueña del negocio, lo que asegura una colaboración cercana y el acceso a los datos necesarios para el respectivo análisis. Esto garantizará que las propuestas que sugiramos sean las más precisas de acuerdo a las necesidades de los consumidores de Cafeteando.

Por otro lado, el proyecto se alinea completamente con los ejes temáticos de nuestra carrera de Marketing e Innovación en ISIL, como el desarrollo de modelos de negocios y la gestión del emprendimiento. Asimismo, está alineado a la investigación de Modelos de Negocios Sostenibles, resaltando la relevancia académica del estudio que beneficia a Cafeteando, y las áreas de marketing que estudian la industria de las cafeterías.

2.6 Limitaciones

Para poder realizar la presente investigación a profundidad nuestra limitante principal fue la falta de tiempo, debido a que tuvimos que iniciar desde cero un proyecto completamente nuevo enfocado en nuestra área de marketing, ya que el anterior estudio estaba enfocado en el área de administración.

2.7 Variables

Variable Independiente: Plan de marketing.

Según Kotler y Armstrong (2012), definen el plan de marketing como un estudio enfocado en generar valor a los consumidores de la empresa. Por lo tanto, es importante contar con ello porque te brinda una estrategia clara sobre cómo dar a conocer mejor tu producto.

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

Kotler (2016) lo define como una estrategia para establecer cómo quieres que los clientes perciban tu marca y la recuerden. Por ello, es de vital importancia ya que permite diferenciar tu marca de la competencia.

2.8. Diseño Metodológico

2.8.1 Tipo de Investigación

Baena (2017) define la tipología de la investigación como la clasificación de los estudios en función de sus objetivos y enfoques. Dos de las principales categorías en las que se suele clasificar la investigación son la investigación pura (o básica) y la investigación aplicada.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), afirman que la investigación pura o básica se centra en el avance del conocimiento sin un propósito práctico inmediato. Su objetivo principal es ampliar la comprensión teórica de fenómenos y principios subyacentes en diferentes

disciplinas, sin considerar directamente su aplicación práctica en problemas concretos. Este tipo de investigación busca generar nuevo conocimiento y desarrollar teorías a largo plazo.

Por otro lado, Bisquerra (2012), añade que, la investigación aplicada tiene un enfoque más práctico, ya que busca resolver problemas específicos o responder a necesidades concretas de la sociedad. A diferencia de la investigación pura, que es más general y teórica, la investigación aplicada se orienta hacia la acción y el uso directo de los resultados en situaciones específicas, como la industria, la tecnología o las ciencias sociales.

Debido al creciente consumo en cafeterías y las oportunidades que esto ofrece, así como a la importancia de contar con un plan de marketing para los emprendimientos, esta investigación se clasifica como aplicada. Su objetivo es generar conocimientos con impacto directo en la realidad, mediante la propuesta de un plan de marketing orientado a mejorar el bajo posicionamiento de la marca Cafeteando.

2.8.2 Nivel de Investigación

El término hace referencia a la profundidad y el enfoque con los que se aborda un objeto de estudio. Tradicionalmente, las investigaciones se clasifican en varias categorías principales: exploratoria, descriptiva, explicativa, correlacional, predictiva y aplicada.

En este caso, la investigación será **descriptiva** y **correlacional**. Es descriptiva porque busca detallar las características del posicionamiento actual de la marca. A su vez, es correlacional porque intentará identificar relaciones entre las variables del plan de marketing y su influencia en dicho posicionamiento.

Asimismo, es de enfoque mixto por que se va analizar en conjunto los datos cuantitativos y cualitativos del presente estudio. Como lo afirma Hernandez et al., (2014), este tipo de

enfoque permite analizar si existe una relación significativa entre dos o más variables, sin tener necesariamente una relación de causa y efecto.

2.8.3 Diseño de la Investigación

Para Hernández Sampieri y Mendoza (2018), el diseño de investigación es el plan o estrategia general que orienta el proceso de un estudio, desde la formulación del problema hasta la recolección y análisis de datos. Este esquema metodológico establece los métodos y procedimientos necesarios para obtener la información requerida, asegurando que el desarrollo de la investigación sea coherente y sistemática.

Existen varios tipos de enfoques metodológicos, como el experimental, el no experimental y el cuasiexperimental. El enfoque experimental implica la manipulación deliberada de una o más variables independientes para observar sus efectos en las variables dependientes, mientras que el no experimental se basa en la observación de fenómenos sin alterar las variables (Kerlinger & Lee, 2002).

En esta investigación se empleará un diseño no experimental de tipo transversal. Los datos serán recolectados en un único momento del tiempo, sin manipular intencionadamente las variables, con el objetivo de describir y analizar la situación actual del posicionamiento de la marca Cafeteando en Lima durante el año 2024.

2.8.4 Enfoque

Al ser un enfoque mixto, para obtener la información de la muestra seleccionada, se realizarán encuestas mediante Google Forms y se les brindará un código QR que se encontrará en la tienda presencial de Cafeteando.

Adicionalmente, para el enfoque cualitativo, se realizará una entrevista con la misma dueña del lugar quien nos brindara el informe del progreso de la marca Cafeteando y las expectativas que tiene para el primer año. Se realizará una entrevista de profundidad semi estructurada,

por que deseamos conocer el impacto que ha tenido Cafeteando en los consumidores que han asistido los últimos 3 meses.

2.8.5 Diseño muestral

2.8.5.1 Población

Arias (2012) define como población al conjunto finito o infinito de personas con características comunes o similares de las cuales serán fuente primordial para el estudio de una investigación...” (p.81).

Castro (2003), de igual manera clasifica la población en dos tipos:

Población finita: como su nombre mismo lo dice, el número considerado es limitado, es decir, tienen un fin. Por ejemplo, las cafeterías existentes en Lima.

Población infinita: es cuando el número de individuos seleccionados es tan grande que no se puede contar, es por ello que se considera infinito. Ejemplo, si se realizará un estudio sobre todos los productos que se venden en el mercado. (p.75).

Dicho lo anterior, en el presente estudio de investigación, la población objetivo considerada es finita, son los clientes que han visitado Cafeteando en los meses de Julio, Agosto y Setiembre. Asimismo, sus datos fueron recolectados por la cafetería para manejar una cartera de clientes frecuentes. Se obtuvo un aproximado de 548 clientes, de diferentes edades, sexo y costumbres.

2.8.5.2 Muestra

Para Arias (2006), define a la muestra como un subconjunto de la población, es decir una parte pequeña que se extrae de la misma. (p.83)

En este sentido, el tipo de muestra seleccionada para la presente investigación es probabilístico, ya que es un estudio mixto. Se escogió una muestra de 35 clientes consultado por la dueña, para poder recolectar información sobre los clientes que acuden frecuentemente al negocio. La población seleccionada en esta muestra es inferior a 100 personas por el cuál es de tipo censal, donde no requiere fórmulas.

2.9. Desarrollo de las herramientas

2.9.1 Análisis de resultados

2.9.1.1 Encuesta

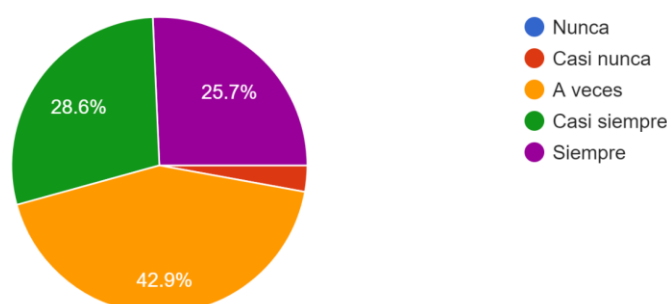
Categoría Producto

Figura 1

Variedad de Productos

¿Consideras que la cafetería ofrece una amplia variedad de productos?

35 respuestas



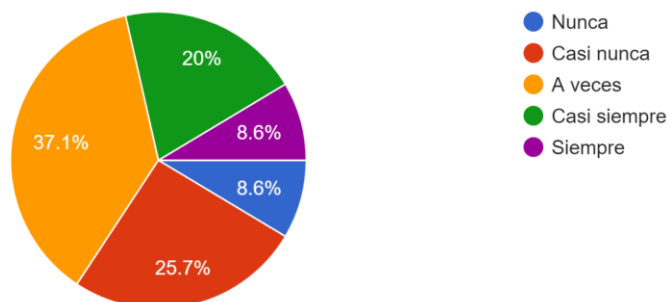
La variedad de productos que se puede ofrecer a los clientes en una cafetería es de suma importancia, ya que pueden ser atraídos al negocio en base a lo que ofrecen en la carta, pues según García y Pérez (2020). La variedad de productos que una empresa ofrezca es crucial para atraer a diferente público, satisfacer diferentes necesidades y generar lealtad con los clientes. En este gráfico se puede observar que un 42.9% de los clientes encuestados considera que, a veces, la cafetería ofrece una amplia variedad de productos y solo el 28.6% considera que casi siempre. Esto nos demuestra que hay una oportunidad de mejora y se puede diseñar estrategias enfocados en una mayor diversificación de productos que ofrecen para generar mayor atracción y fidelización.

Figura 2

Opciones adaptadas a las preferencias y necesidades del cliente.

¿La cafetería ofrece opciones que se adaptan a tus preferencias y necesidades (por ejemplo, opciones saludables, veganas, etc.)?

35 respuestas



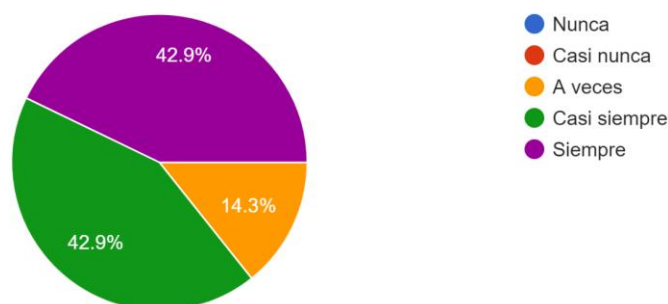
El ofrecer opciones que se adapten según las preferencias y necesidades del cliente es muy importante en la actualidad, ya que el cliente se ha vuelto más exigente y buscan opciones personalizadas, según Triunfa Emprendimiento (2023) En un mercado tan competitivo como el peruano, el contar con la capacidad de personalizar productos y servicios es fundamental para atraer a un mayor público y a responder adecuadamente a las demandas cambiantes. En este gráfico se puede observar que un 37.1% considera que, a veces, la cafetería ofrece opciones adaptadas a las preferencias de los consumidores y sólo el 25.7% considera que casi siempre. Esto demuestra que Cafeteando ha logrado personalizar sus productos a cierta medida pero que aún hay una oportunidad de mejora considerando brindar una mejor experiencia a los clientes para poder diferenciarse y fortalecer el posicionamiento de Cafeteando.

Figura 3

Consideración de la calidad en los insumos en los productos.

¿Consideras que la calidad de los insumos en los productos de la cafetería es alta?

35 respuestas

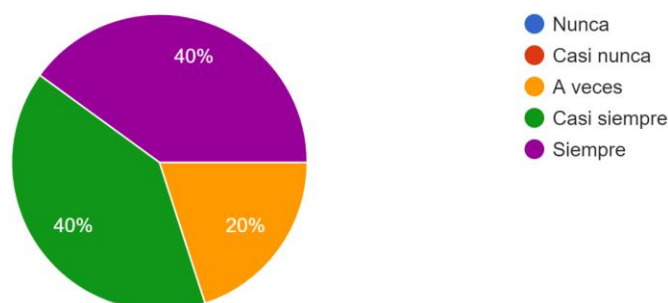


La percepción de los clientes respecto a la calidad de los insumos en los productos es muy importante, ya que mejora la satisfacción del cliente. En Cafeteando se usan los insumos de mejor calidad y marcas reconocidas, no solo para la elaboración de las bebidas sino también en postres, snacks, sándwiches, etc. En este gráfico vemos un reflejo de ello, ya que el 42.9% considera que, siempre, la calidad de los insumos en los productos es alta, 14.3% considera que a veces. Esto demuestra una percepción positiva por lo tanto es crucial que sea constante para reforzar la diferenciación y fortalecer el posicionamiento en el mercado.

Figura 4
Presentación de los productos

¿La presentación de los productos cumple con tus expectativas de calidad?

35 respuestas



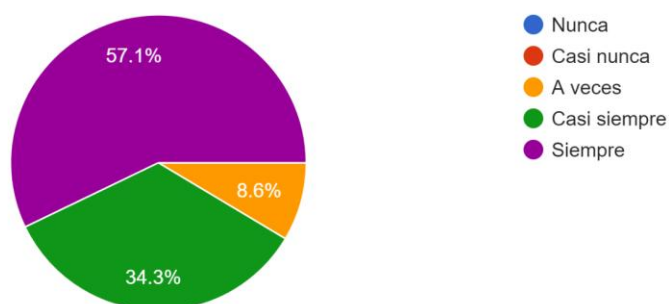
La presentación de los productos en una cafetería es primordial porque brinda una mejor experiencia a los clientes ya que se cumplen con sus expectativas. Según Garcia y Perez (2020) una buena presentación de un plato puede llegar a aumentar el apetito y despertar la

curiosidad a los asistentes, por otro lado, una presentación un tanto descuidada puede generar un impacto negativo. En este gráfico se puede observar que un 40% considera que, siempre, la presentación de los productos cumple con las expectativas de calidad, y solo un 20% considera que, a veces. Lo cual demuestra que hay una percepción favorable para Cafeteando por lo tanto es importante que esto sea constante e ir de la mano con las tendencias para lograr un buen posicionamiento de la cafetería.

Figura 5

Satisfacción respecto a la atención al cliente

¿Te sientes satisfecho(a) con la atención que recibes en la cafetería?
35 respuestas



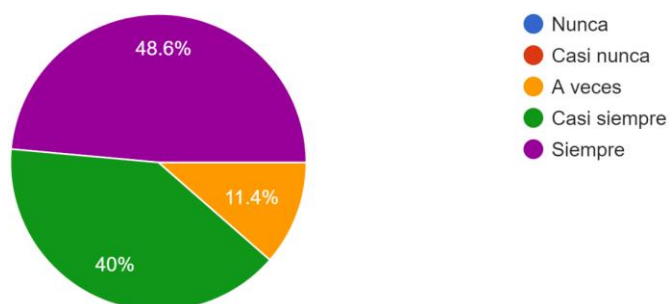
Medir la satisfacción del cliente es primordial, porque Cafeteando busca hacerte sentir en confianza y comodidad, tal cual como estarías en casa. Según García (2020) una atención de calidad y simpática ayuda a marcar la diferencia en un mercado tan competitivo. En este gráfico se puede observar que un 57.1% considera que, siempre, se sienten satisfechos con la atención que reciben en la cafetería y que sólo un 8.6% considera que a veces. Esto refleja una percepción favorable, lo que hace fundamental que Cafeteando siga con esta excelente atención al cliente.

Categoría Precio

Figura 6

Precio de los productos correspondiente a la calidad

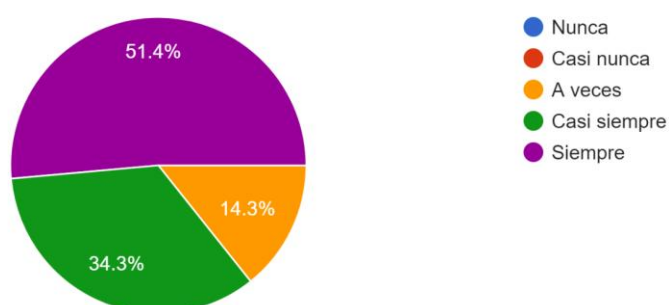
¿Los precios de los productos ofrecidos corresponden a la calidad que esperas en una cafetería?
35 respuestas



El precio de los productos respecto a la calidad que los clientes esperan es de vital importancia ya que deben sentir que la calidad debe estar relacionada con el pago que hacen sea justo. Según Pisqueras (2023) Esto puede ser un factor determinante, debido a que los consumidores perciben como alta calidad a un precio justo y por ello conlleva a una mayor satisfacción y fidelidad del cliente. En el gráfico se observa que 48.6% considera que, siempre, lo que pagan corresponde a la calidad que esperan en Cafeteando, el otro 40% considera que casi siempre, y solo el 11.4% considera que, a veces. Por lo tanto, un alto porcentaje de los encuestados (88.6%) considera que lo que pagan está alineado con la calidad que reciben, esto sugiere que Cafeteando está logrando establecer una propuesta de valor consistente.

Figura 7
Preferencia respecto al precio frente a la competencia.

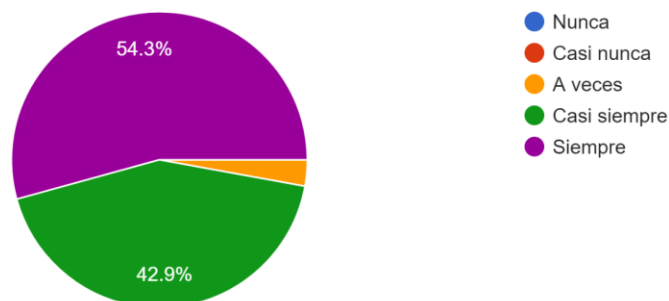
¿Prefieres esta cafetería por sus precios frente a otras alternativas en el mercado local?
35 respuestas



Las preferencias y gustos del público objetivo son muy importante para implementar una estrategia de precios que sea efectiva sobre todo frente a la competencia. Según Pérez (2023) los usuarios tienen mayor inclinación por aquellos productos en los que el precio refleja una mejor percepción del valor, esto puede mejorar la preferencia frente a la competencia. En el gráfico se observa que un 51.4% considera que, siempre, prefieren a la cafetería por sus precios frente a otras alternativas en el mercado local, el otro 34.3% considera que casi siempre, y solo el 14.3% considera que, a veces. Por ende, un alto porcentaje de los encuestados (85.7%) considera que Cafeteando ofrece mejores precios que la competencia.

Figura 8
Relación calidad-precio

¿Los productos de esta cafetería cumplen con tus expectativas de calidad y precio?
35 respuestas



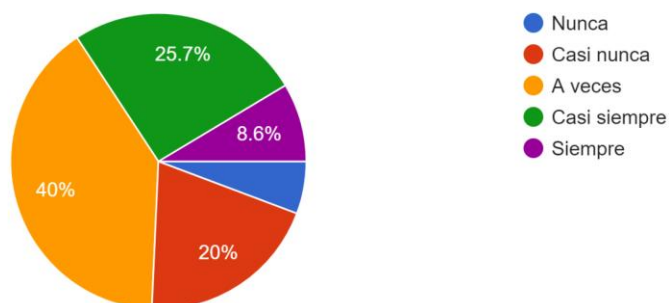
Es importante que los clientes perciban una buena relación entre calidad y precio de los productos que ofrece la cafetería porque de esa manera se puede medir su satisfacción. Según Kotler y Keller (2016), estos son elementos vitales debido a que el público a menudo suele contrastar para ver si el producto cumple con sus expectativas. En el gráfico se observa que el 54.3% de los encuestados considera que, siempre, los productos de Cafeteando cumplen con sus expectativas de calidad y precio, y solo un 2.9% considera que, a veces. Por lo tanto, la percepción que tienen los encuestados es positiva, lo cual puede conllevar a una mayor fidelización y recomendaciones a otras personas, factores esenciales para mejorar el posicionamiento de la marca.

Categoría Promoción

Figura 9

Frecuencia de visualización de las promociones a través de las redes sociales

¿Con qué frecuencia ves publicaciones o promociones de nuestra cafetería en redes sociales?
35 respuestas



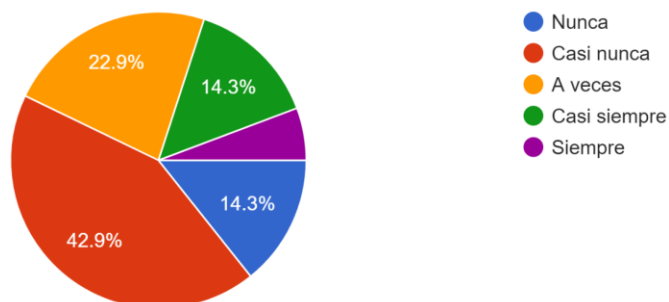
Identificar la frecuencia en la que los consumidores visualizan las publicaciones o promociones de la cafetería en redes sociales ya sea por medio de Tik tok, Instagram, Facebook o Whatsapp, es crucial porque esto da un panorama completo si el contenido u ofertas es atractivo e interesante para los seguidores. En el gráfico se observa que el 40% de los encuestados considera que, a veces, frecuentemente ven publicaciones o promociones de Cafeteando en sus redes sociales, el otro 25.7% considera que casi siempre y un 20% considera que casi nunca. Por ende, esto sugiere la necesidad de ajustar tanto la frecuencia, como la calidad y alcance de las publicaciones sobre todo para captar mayor atención de la audiencia y fortalecer el posicionamiento de mercado de Cafeteando.

Figura 10

Frecuencia de Interacción con las publicaciones en redes sociales de Cafeteando

¿Qué tan seguido interactúas (like, comentarios, compartir) con las publicaciones de nuestra cafetería en redes sociales?

35 respuestas



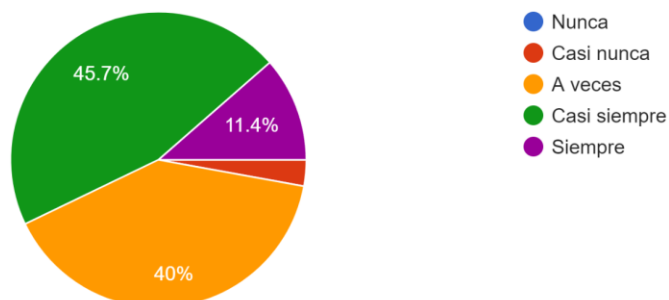
La interacción frecuente de los seguidores con las publicaciones de las marcas en redes sociales, es un reflejo de un contenido atractivo. Sin embargo, en el gráfico se observa que un 42.9% considera que, casi nunca, interactúan de manera frecuente con las publicaciones de Cafeteando en redes sociales, el 22.9% considera que a veces, un 14.3% considera que casi siempre, el otro 14.3% considera que nunca y solo un 5.7% considera que, siempre. Por lo cual, es evidente que el contenido actual no está obteniendo el engagement deseado. Para mejorar el posicionamiento de Cafeteando, se necesitará crear publicaciones más creativas y entretenidas para motivar la interacción, lo cual podría mejorar la visibilidad y un mayor reconocimiento de la marca en el mercado.

Figura 11

Frecuencia de visitas a la cafetería por motivación de las promociones

¿Con qué frecuencia las promociones te motivan a visitar la cafetería?

35 respuestas

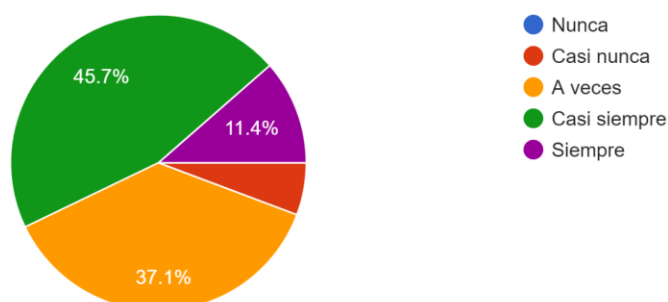


Cafeteando es un emprendimiento con 4 meses en el mercado, por el cual para hacerse conocido ha optado por empezar con la oferta de promociones con el objetivo de que más personas prueben sus productos y los prefieran ante la competencia. Según un estudio de la OMG (2022), el 42% de los peruanos llega a comprar un producto por una promoción atractiva. En el gráfico se observa que el 45.7% de los encuestados considera que, casi siempre, visitan la cafetería por motivación de las promociones, el otro 40% considera que, a veces. Solo el 11.4% eligió que, siempre. Para concluir, mejorar la comunicación y originalidad en las promociones podría reforzar la preferencia de los consumidores.

Figura 12

Recomendación de las promociones con amigos o familiares

¿Con qué frecuencia compartes las promociones de la cafetería con amigos o familiares?
35 respuestas



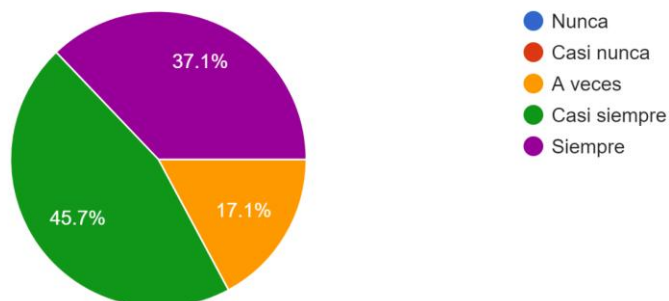
El compartir las promociones con amigos o familiares de un establecimiento en particular es sinónimo de que los clientes estén más que satisfechos es por ello que llegan no solo a compartir información si no también llegan a recomendarlo. En el gráfico se observa que el 45.7% de los encuestados ha compartido casi siempre las promociones de Cafeteando, a este le sigue un 37.1% que indican que, a veces y solo un 11.4% siempre comparte las promociones. Los resultados reflejan un gran nivel de satisfacción y confianza a Cafeteando, sin embargo, aún existe cierto potencial para mejorar el boca a boca y recomendación de más clientes, contribuyendo a un mejor reconocimiento de la marca en el mercado.

Categoría Plaza

Figura 13
Puntos de venta de la cafetería

¿Te parece conveniente la ubicación de los puntos de venta de la cafetería?

35 respuestas

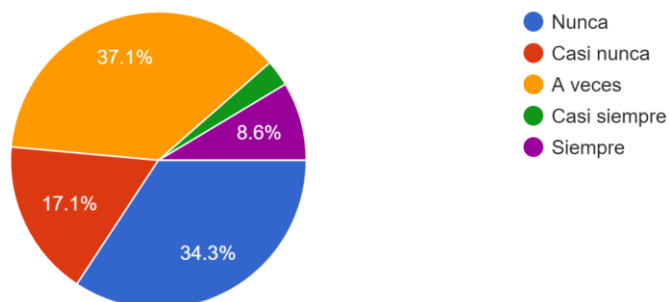


Cafeteando tiene un punto de venta físico, este queda ubicado en Avenida Caminos del Inca -Surco, una zona muy comercial y una de las avenidas más transitadas del distrito. En el gráfico se observa que un 45.7% de los encuestados consideran que, siempre, les ha parecido conveniente la ubicación de la cafetería, el otro 37.1% considera que, siempre; y solo un 17.1% considera que, a veces. En conclusión, la ubicación como punto de venta ha sido percibida como conveniente por gran parte de los encuestados, confirmando que la ubicación de Cafeteando es estratégica, por lo tanto, es atractiva y ayuda a tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Figura 14
Frecuencia de toma de pedidos a través del Delivery

¿Con qué frecuencia realizas pedidos de la cafetería a través de plataformas de delivery (PedidosYa)?

35 respuestas



El crecimiento de las ventas a través de plataformas digitales ha ido incrementado constantemente años tras años. Plataformas como Rappi, pedidos ya o Ubers eat, están a la vanguardia y con una alta demanda de pedidos de los restaurantes mejor posicionados. Al realizar esta pregunta a los encuestados, pudimos percatar que sólo un 8.6% siempre realiza pedidos de delivery y un 37.1% solo a veces lo hace; pero también un alto porcentaje de 34.3% nunca pide a domicilio.

En conclusión, los resultados demuestran que Cafeteando tiene que mejorar su posicionamiento de marca para poder abarcar un segmento más amplio de clientes y hacer crecer su cartera de consumidores frecuentes.

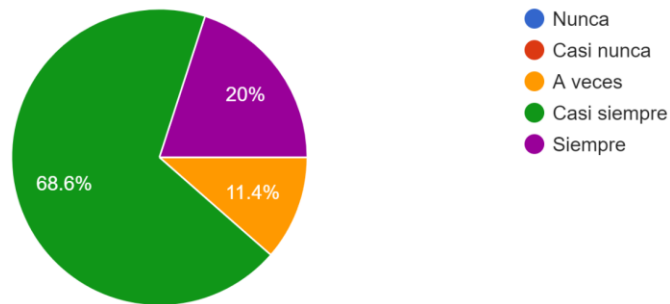
Categoría Notoriedad de Marca

Figura 15

Relación de la marca con productos de calidad

¿Con qué frecuencia relacionas nuestra marca con productos de calidad cuando piensas en cafeterías?

35 respuestas



Para Kotler y Armstrong (2023), la calidad se relaciona con el valor y la satisfacción del consumidor. Cuando un cliente desea adquirir algún producto, lo primero que piensa es: donde lo puede encontrar, en base a experiencias previas. Es por eso la importancia de que la calidad del producto sea la más alta, para ser recordado y por ende posicionado en la mente del consumidor.

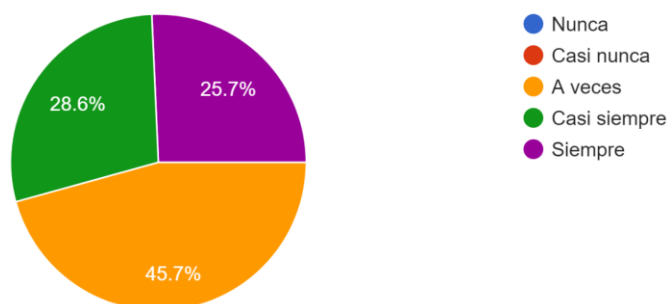
En el siguiente análisis se puede observar que el 68.6% de los encuestados, resaltan que casi siempre la calidad de los productos de Cafeteando es excelente, y un 20% asegura que siempre la calidad es buena. Solo un mínimo porcentaje de 11.4% considera que solo a veces resalta la calidad de los productos.

Podemos inferir que Cafeteando está ofreciendo constantemente productos de la mejor calidad, y que el consumidor, lo ve, lo percibe y vuelve a la cafetería por más.

Figura 16

Recordación del nombre de la marca

¿Te resulta fácil recordar el nombre de nuestra cafetería cuando piensas en cafeterías locales?
35 respuestas

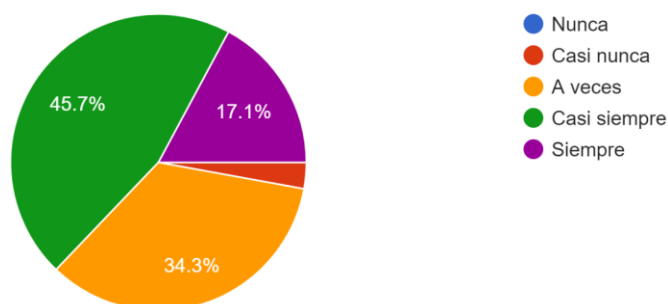


La capacidad de poder recordar el nombre de una marca, es porque ya se encuentra posicionado en la mente de los consumidores. El nombre es el primer paso del posicionamiento, luego buscarán la relación con el producto y finalmente con la ubicación. Sin embargo, para Cafeteando, un 45.7% asegura que solo a veces relacionan las marcas de cafeterías con Cafeteando; profundizando en la investigación, la muestra de encuestados dice que Cafeteando suena fácil de pronunciar, pero para llegar a la tienda física, se les hace más fácil reconocer la Av. Caminos del Inca. Por otro lado, un 28,6% casi siempre la recuerda y un 25.7%, siempre la tiene presente.

En resumen, un total de 54.3% casi siempre o siempre recuerdan el nombre de Cafeteando cuando piensan en cafeterías.

Figura 17
Recomendación de la marca

¿Con qué frecuencia recomiendas nuestra cafetería a tus amigos o familiares?
35 respuestas

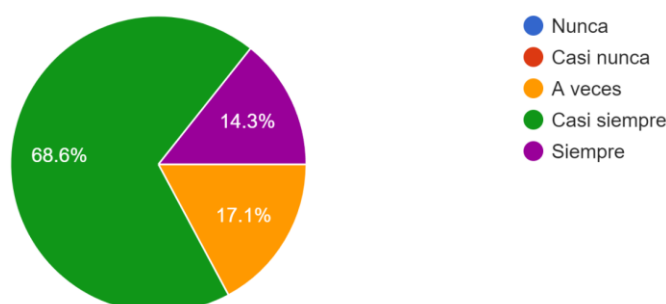


Las recomendaciones sobre un producto, es una estrategia de marketing de boca a boca, que ayuda a la empresa a dar a conocer su marca y a la vez poder incrementar sus ventas. Una recomendación es sugerir a alguien sobre un producto que alguna vez consumió y que fue de su completo agrado que quiere que más personas lo disfruten. En el gráfico, se puede observar que un 45,7% casi siempre está recomendado Cafeteando; un 34.3% solo a veces lo recomienda y un 17.1% siempre lo hace.

Así, podemos decir con certeza que, un alto porcentaje de la población está recomendando Cafeteando a sus amigos y familiares. Esto nos ayuda a que la marca pueda ser reconocida no solo en la avenida donde se encuentra, sino también en los distritos aledaños.

Figura 18
Recomendación de Cafeteando frente a otras cafeterías

¿ Con qué frecuencia recomendarías nuestra cafetería frente a otras opciones de cafeterías locales?
35 respuestas



Continuando con el mismo tema de las recomendaciones del gráfico anterior, se puede observar que Cafeteando si es recomendada. Pero ahora analizaremos qué tan frecuente sucede esta recomendación. Las encuestas nos muestran que un 68.6% casi siempre está recomendado Cafeteando frente a sus competidores, un 14.3% siempre la recomienda y un 17.1% solo a veces lo realiza.

De este modo, queda claro que un total de 82.9% están recomendando la marca siempre y casi siempre; llevándonos a la conclusión de que estamos aplicando una estrategia de marketing boca a boca, que tiene 0 costo para la marca, pero un gran impacto en los

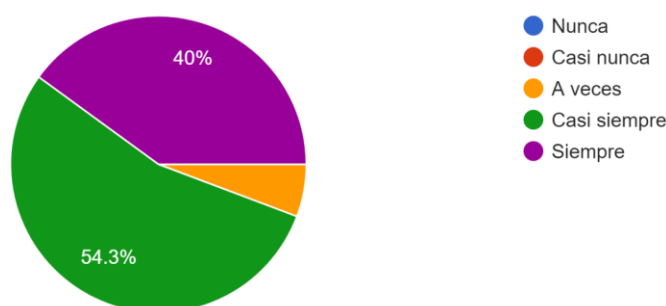
consumidores, lo cual permitirá incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de los que aún no conocen la marca, pero les apasiona el café.

Categoría Diferenciación

Figura 19

Percepción de la cafetería como un ambiente acogedor frente a otras

¿Qué tan a menudo percibe que Cafeteando ofrece un ambiente más acogedor que otras cafeterías?
35 respuestas



El entorno de un restaurante influye en la experiencia completa de un cliente, complementándose con el estilo de comida o bebida que se ofrece. En la gráfica se observa con claridad y con una gran diferencia que el 40% siempre percibe un ambiente agradable y un 54.3% casi siempre lo aprecia así.

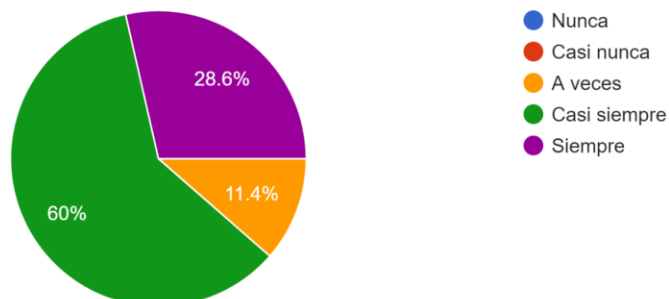
La experiencia del cliente también se puede percibir a través de los sentidos, como el olfato, el sabor y parte esencial, la vista. Si ingresas a un restaurante que visualmente el color te deprime, la música es demasiado fuerte y el olor no es agradable; probablemente tus ganas de comer desvanecen. Es por eso que Cafeteando se enfocó en brindar el mejor ambiente y que vaya acorde al concepto de la cafetería. Cuando ingresas al local puedes sentir el olor del café, ver las plantas que hacen el ambiente agradable, las sillas que son muy cómodas por el material que están elaborada y finalmente los conectores de enchufe que tiene cada mesa para que los consumidores no sientan la presión de retirarse del local, sino la tranquilidad de poder disfrutar de una tarde de amigos o con familiares y sobre todo, la flexibilidad de poder trabajar sin interrupciones.

Figura 20

Consideración a la cafetería sobre ofrecer productos frescos y de calidad en comparación a la competencia.

¿Con qué frecuencia considera que Cafeteando ofrece productos más frescos o de mejor calidad que la competencia?

35 respuestas



La calidad y frescura de los insumos es parte importante y esencial de la experiencia del cliente. Y en el presente estudio se puede deducir de la gráfica que, un 60% de los encuestados se encuentran casi siempre satisfecho con los productos de Cafeteando frente a sus competidores. Su competidor más fuerte y con años en el mercado es Don Mamino; a pesar que Cafeteando es nuevo en el rubro de cafeterías, los consumidores han podido resaltar la calidad del Café, ya que es un café de especialidad. Otros competidores usan café instantáneo, sin embargo, Cafeteando te ofrece la experiencia de pulverizar el grano de café para ofrecerte una variedad de productos. Adicionalmente a ello, 28.6% asegura que siempre estos productos son frescos.

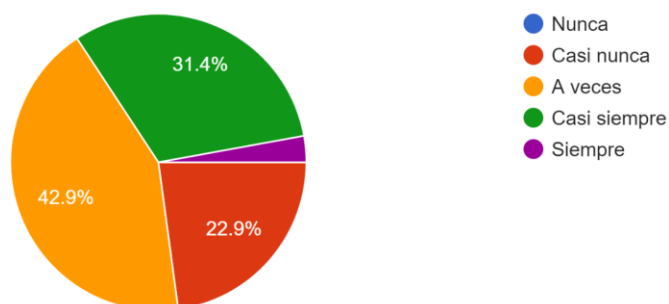
Y tan solo un mínimo porcentaje de 11.4% considera que solo a veces los productos son frescos. Por lo tanto, es evidente que, de los encuestados, un 90% considera que constantemente Cafeteando está ofreciendo productos mejores que su competencia en términos de calidad y frescura.

Figura 21

Innovación de los productos en comparación a otras cafeterías.

¿Cree que Cafeteando innova regularmente en sus productos o servicios en comparación con otras cafeterías?

35 respuestas



En la siguiente gráfica se puede concluir que un 42.9% de encuestados consideran que Cafeteando solo a veces innova en sus productos. Conversando un poco más a profundidad con ellos, mencionaron que la cafetería no presenta muchas opciones saludables o preferencias a cierto sector de la población. Por ejemplo, algunos prefieren leches vegetales, o quieren tener otras variedades de batidos, ya que únicamente tienen fresa y vainilla desde que se abrió el local.

Sin embargo, podemos observar que un buen porcentaje de la muestra, si considera que casi siempre se está innovando; resaltan que el menú es variado y siempre lo están actualizando de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

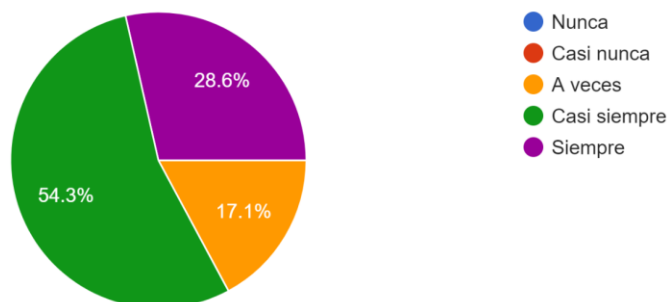
Un mínimo porcentaje de 22,9 menciona que casi nunca Cafeteando innova. Esto nos lleva a la conclusión de que casi un 78% de la muestra, afirman con certeza que la cafetería si innova en sus productos a diferencia de sus competencias.

Figura 22

Percepción de superioridad en el servicio al cliente frente a otras cafeterías

¿Con qué frecuencia siente que el servicio al cliente en Cafeteando es superior al de otras cafeterías?

35 respuestas



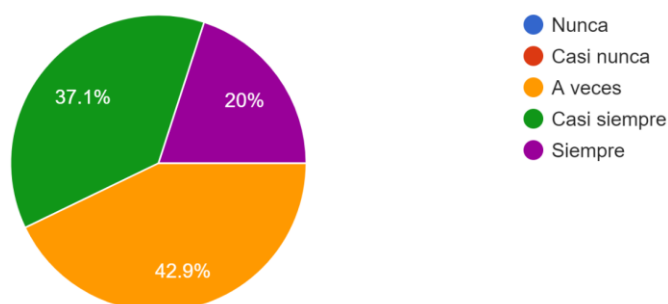
El análisis sobre la superioridad en servicio al cliente que tiene Cafeteando frente a otras cafeterías, demuestra que un 54.3% está casi siempre comparando que la marca es superior frente a sus competidores. Esto se debe a que Cafeteando se enfocó en contratar el personal ideal, con experiencia y que constantemente se encuentra en capacitaciones para poder ofrecer la mejor atención. Por otro lado, el 28.6% de encuestados, afirman que siempre Cafeteando es superior en servicio al cliente, demostrando que la cafetería es líder en la zona donde está ubicada. Y solo un mínimo porcentaje de 17.1%, solo a veces sienten que la atención al cliente es superior.

Figura 23

Satisfacción en la distribución de los productos en comparación a otras cafeterías

¿Qué tan satisfecho (a) estas con la forma en que la cafetería distribuye sus productos en comparación a otras cafeterías?

35 respuestas



Kotler define la satisfacción del cliente como la sensación de placer o decepción que ofrece un producto o servicio frente a las expectativas que tienen los consumidores.

La investigación refleja que un 42.9% de los encuestados, no están completamente satisfechos con los productos que Cafeteando ofrece en comparación a sus competidores de la Av. Caminos del Inca. Estos clientes tal vez priorizan la variedad de opciones que pueden encontrar. Cafeteando debería de enfocarse en qué productos mejorar o cambiar del menú para poder llegar a este alto porcentaje de clientes que están muy cerca de estar siempre satisfechos con los productos.

Sin embargo, un 37.1% mencionan que se encuentran casi siempre satisfechos con los productos de Cafeteando. En base al resultado, se puede deducir que la cafetería está encaminada en la satisfacción de sus clientes, pero que no están convencidos por completo. Finalmente, solo un 20%, si se encuentra siempre satisfecho. Al ver este gran contraste es donde nos damos cuenta que casi un 80% de la población no está satisfecha con los productos. Es aquí donde se van a implementar estrategias de mejora para subir el margen de satisfacción ya que esto beneficiará a la reputación de la cafetería y mejorará su posicionamiento.

2.9.1.2 Entrevista

El 15 de octubre del presente año se realizó la entrevista a Gianilla Teves Quispe, dueña de cafeteando. Además de administrar el negocio, Gianella participa activamente en la atención del cliente. La cafetería fue inaugurada en julio de este año.

Figura 24

Nube de palabras - Entrevista a Gianilla Teves Quispe (dueña de cafeteando).

de muy buena calidad, impactando en la satisfacción del servicio al cliente. Asimismo, la palabra tarjetita, hace referencia a la estrategia de fidelización que usa actualmente Cafeteando para que sus clientes frecuentes vuelvan nuevamente. Consiste en una tarjeta que, si consumes 8 cafés en cualquier día o cualquier momento, Cafeteando te regala un café gratis. Puede ser de cualquier tipo, desde frappes, capuccinos, americano, entre otros. Finalmente, menú también es una palabra frecuente, porque para llegar a otro público objetivo, la dueña implementó una carta de menú que varía todos los días de la semana a un precio muy accesible.

En la entrevista realizada, se asignaron códigos de acuerdo a las variables de Posicionamiento y Plan de Marketing. De igual manera, se siguió la misma estructura de las dimensiones, añadiendo diferenciación y fidelización que fueron preguntas que surgieron de acuerdo a como se iba desarrollando la entrevista.

Como se puede ver en la barra, **Producto** es el código que resalta con 17 citas mencionadas, esto nos lleva a la conclusión de que el producto está bien posicionado en la mente de los consumidores de Cafeteando en la Av. Caminos del Inca. Por otro lado, **diferenciación y fidelización** forman parte de la notoriedad de marca; siendo estas barras las segundas en ser más citadas, concluyendo de que los consumidores se sienten bien fidelizados con la cafetería y notan la diferenciación frente a los competidores que también se encuentran a unos pasos en la misma avenida.

Finalmente, **precio** es el código con menos citas. La entrevista menciona que fijó los precios de acuerdo al mercado, es por ello que no se encontraron más citas.

2.9.1.3 Diagnóstico-Discusión

- En respuesta al objetivo general de diseñar un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la marca Cafeteando, los resultados obtenidos indican que, efectivamente, la marca es reconocida en la Av. Caminos del Inca (Lima metropolitana) sin embargo no es identificada en otros distritos, y esto se refleja en

las ventas online, ya que el porcentaje de pedidos es casi nulo, según lo que evidencian las encuestas.

Este resultado coincide con los autores Mendoza y Peralvo (2024), que obtuvieron un resultado similar en su investigación “Estrategias de marketing digital para cafeterías-restaurantes en Esmeraldas, Ecuador”. Ellos observaron que la ausencia de estrategias de marketing digital en el sector de cafeterías puede ser un factor limitante para la captación de nuevos clientes, debido a que las cafeterías en Esmeralda no tenían el alcance necesario para llegar a sus consumidores. Sin embargo, Lozada (2023), identifica la fuerte conexión entre el posicionamiento y el marketing sensorial, concluyendo que la implementación de estas estrategias, puede atraer clientes a través de los sentidos y mejora también la percepción de la marca sin necesidad de implementar los medios digitales. Por lo expuesto, el plan de marketing para cafeteando desarrollará estrategias para atraer clientes potenciales, pero a la vez implementar estrategias sensoriales como visuales al participar en ferias en el distrito de Surco.

- En el estudio realizado, se pudo identificar que Cafeteando no presenta estrategias del plan de marketing, siendo esta vital para mejorar su posicionamiento de marca en el rubro de las cafeterías. Esta idea concuerda en los estudios propuestos por Vasquez y Yerrén (2021), donde consideran que un plan de marketing mejora la posición de la compañía en el mercado, aumenta el conocimiento entre los futuros clientes y aumenta la rentabilidad y el margen de beneficio. De forma similar Abi (2020), revela en su estudio que las cafeterías exitosas en Arkansas implementaron estrategias como las 8PS. Este resultado concuerda con lo que se halló, ya que estrategias como las 4PS, FODA y análisis de los competidores, mejoran el posicionamiento de Cafeteando, pero además el brindar un servicio al cliente excepcional. Por lo expuesto, Cafeteando va a implementar estas estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca y atraer más consumidores.
- La presente investigación demuestra que el estado actual del posicionamiento de

Cafeteando necesita mejorar para poder atraer más clientes de diferentes distritos; algo que coincide con lo explicado por Tomalá (2023), autor en el que su estudio sobre estrategias de competitividad y posicionamiento, identifica en su investigación que muchos emprendimientos han logrado destacarse mediante estrategias de marketing, sólo si, se aplican correctamente para alcanzar el posicionamiento deseado. Algo que no coincide con lo que mencionan Rizan et al. (2022), donde determinan que el efecto de la atmósfera del café, la calidad de los productos ofrecidos y la satisfacción del cliente, influye en la lealtad a la marca y por consecuencia, en el posicionamiento en la mente de los consumidores; aplicado en el caso de estudio el Masa Lalu Café Rawa Domba en Yakarta. Esta afirmación de los autores, contradice los resultados obtenidos para Cafeteando, porque los entrevistados están satisfechos con la atención, el ambiente del lugar y los productos; sin embargo, aún no está posicionada, es por ello la necesidad de establecer estrategias de marketing para mejorar dicho posicionamiento, de la misma manera la implementación de herramientas digitales para estar a la vanguardia con la tecnología.

III. PLAN DE MARKETING

El siguiente plan de Marketing se dividirá en dos fases, primero se empezará con un Análisis Foda, seguido de un análisis de la competencia a detalle. En la segunda fase, como parte de las estrategias de marketing, se procederá a definir la segmentación y posicionamiento. Finalmente, se implementará el mix de las 4p del marketing.

3.1 PRIMERA FASE

3.1.1 Análisis Foda

F	D
<ul style="list-style-type: none"> -Precios accesibles. -Excelente ubicación estratégica en una avenida comercial, Caminos del Inca. -Variedad de productos, no solo ofrecen café y dulces, sino también combos de menús. -Personal altamente capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de reuniones de la dueña con el equipo de trabajo. -Falta de estrategia de posicionamiento de la marca. -No tienen un sistema de fidelización para sus clientes frecuentes. -Poca publicidad en sus medios de comunicación. -Falta de innovación en los productos. -Limitada capacidad del local.
O	A
<ul style="list-style-type: none"> -Público exigente, constantemente buscan nuevas cafeterías y experiencias. -Crecimiento del consumo de café en el Perú. -Buena acogida por parte de los clientes encuestados. - La ubicación del local se encuentra en una zona de alto tránsito. -La participación en ferias para aumentar la exposición en el distrito de Surco. 	<ul style="list-style-type: none"> -Constantes paros de transportistas en el país, pueden afectar en la logística de los insumos. -Alta competencia en el rubro de cafeterías. -Incremento de la inseguridad en la zona.

Para Ponce (2020), el FODA es una herramienta aplicada a las empresas para el estudio competitivo, la toma de decisiones en su mercado, y de las características internas de las mismas.

Después de analizar todos los aspectos del FODA, podemos concluir que las fortalezas de Cafeteando están bien marcadas, y a pesar de su poco tiempo en el mercado de cafeterías; ha podido posicionarse en este tramo de la Avenida Caminos del Inca. Sin embargo, al analizar los otros factores como las debilidades, es algo que se puede mejorar dentro de la empresa ya que es un factor interno. Implementar un sistema de fidelización para sus clientes frecuentes, buscar la innovación en sus productos, entre otros, son algunas de las alternativas de mejora. Según los resultados de la encuesta realizada, muchas personas mencionan que el menú es siempre el mismo y que a veces buscan opciones veganas.

Se tiene un público exigente, sin embargo, es un público que sugiere las soluciones porque considera a Cafeteando como la cafetería favorita de la zona. Finalmente, para disminuir las amenazas no está netamente ligado a la Cafetería ya que son factores externos, pero se pueden buscar alternativas para disminuir el riesgo. El diagrama FODA nos visualiza información importante y estratégica en una sola figura, lo cual nos permite entender rápidamente la situación actual de la empresa.

3.1.2 Análisis de la competencia

Nombre	CAFETEANDO	CAFÉ BUON DI	DON MAMINO	B&B CAFÉ Y SÁNDWICH	RUPAY CAFE
Logo					
Dirección	Av. Caminos del Inca 3499-Surco	Av. Caminos del Inca 1092-Surco	Av. Camino del Inca 492-Surco	Av. Caminos del Inca 3545-Surco	Av. Caminos del Inca 3209-Surco
PLAZA (Espacio físico)					
Ubicación	F	F	F	F	F
Parqueadero	F	F	F	F	D
Seguridad	F	F	F	F	F
Limpieza	F	F	F	D	F
Decoración	F	F	F	D	F
PRODUCTO CAFETERÍA					
Horarios de atención	Mar-Dom (8:00am-10:00pm)	Lun-Dom (7am-10pm)	Lun-Dom (7am-11pm)	Lun-Dom (10 am-8 pm)	Lun-Sab (2pm-10pm)
Cafetería	F	F	F	F	F
Pastelería	F	F	F	D	D
Panadería	D	F	F	F	D
Wifi	F	D	F	D	F
PRECIO					
Facilidad de pago	F	F	F	F	D
Homogeneidad Precio-Calidad	F	F	F	F	F
PROMOCIÓN					
Promociones	F	F	D	D	F
Notas: Características en común. F=FORTALEZA, D=DEBILIDAD / P=Factor positivo, N=Factor negativo					

Según Besanko, Dranove y Shanley (1996), afirman que la competencia se da entre una o más empresas que ofrecen y venden el mismo producto en el mismo mercado y que las decisiones entre precio y producción pueden afectar el precio de la otra empresa.

Por tanto, se decidió analizar los competidores más cercanos de Cafeteando que se encuentran en la misma avenida; resaltando los más importantes y los que tienen mejor posicionamiento en la zona, pero a la vez también la cafetería Rupay Café, que también es nueva en el mercado pero que está imitando todo lo que Cafeteando ofrece. Como se puede observar en el cuadro del análisis, en el aspecto de Plaza donde todos muestran una fuerte fortaleza, debido a que están en una avenida comercial muy concurrida por que se encuentran

oficinas y centro de estudios cercanos. En el Producto, es decir, la calidad del café que ofrecen y sus derivados, se pueden observar algunas debilidades como no tener panadería en el caso de Cafeteando y Rupay Cafe. Si nos enfocamos en los precios; se puede observar también la fuerte fortaleza entre los competidores sobre las facilidades de pago que ofrecen y la relación calidad precio de sus productos. Y finalmente, en promociones, Cafeteando y Café Buondi resaltan entre sus competidores frente a Don Mamino y B & B Café y Sandwich. Estas cafeterías tienen una debilidad antes las promociones, debido a que no ofrecen un menú económico ni ofertas atractivas para los comensales.

3.2 SEGUNDA FASE

3.2.1 Estrategia de Marketing

3.2.1.1 Segmentación

En este caso, al ser una cafetería es definir a su público objetivo desde la ubicación del local, es decir vecinos del distrito de Surco y distritos aledaños.

	Variables:	Segmentación
1	Demográfica	Jóvenes y adultos de 18 a 45 años
2	Geográfica	Residentes, estudiantes y trabajadores de Surco y distritos cercanos como San Juan de Miraflores y San Borja.
3	Socio económico	Ingreso Económico medio-alto: B y C
4	Conductual	Personas que buscan un espacio para relajarse, una ubicación conveniente y un servicio personalizado.
5	Psicográfica	Valoran la calidad de los productos, el origen sostenible de los ingredientes y prefieren apoyar negocios locales.
6	Estilo de vida	Tienen un estilo de vida

		moderno, interesados en la sostenibilidad, calidad en los alimentos y experiencias sociales en lugares que sean cómodos y acogedores.
	Diferencias	Público objetivo

Demográfica

Este grupo de personas están conformados por jóvenes y adultos de 18 a 45 años de edad, que suelen frecuentar cafeterías y disfrutan de experiencias gastronómicas. El nivel de educación es desde estudiantes, egresados y profesionales.

Geográfica

La cafetería queda ubicada en Av. Caminos del Inca 3499, en el distrito de Santiago de Surco. Por lo tanto, este negocio está dirigido a residentes, estudiantes y trabajadores del distrito y otros aledaños como San Juan de Miraflores y San Borja.

Socioeconómico

La zona geográfica donde queda Cafeteando, se puede encontrar personas con un ingreso económico medio y medio-alto (NSE B y C), con un enfoque hacia el nivel alto (NSE A), interesados en productos de mayor calidad y experiencias personalizadas.

Conductual

Personas que buscan un espacio cómodo para relajarse, estudiar, trabajar o reunirse, con una ubicación conveniente y un servicio personalizado. Además, valoran la calidad y la experiencia que puede brindarle la cafetería.

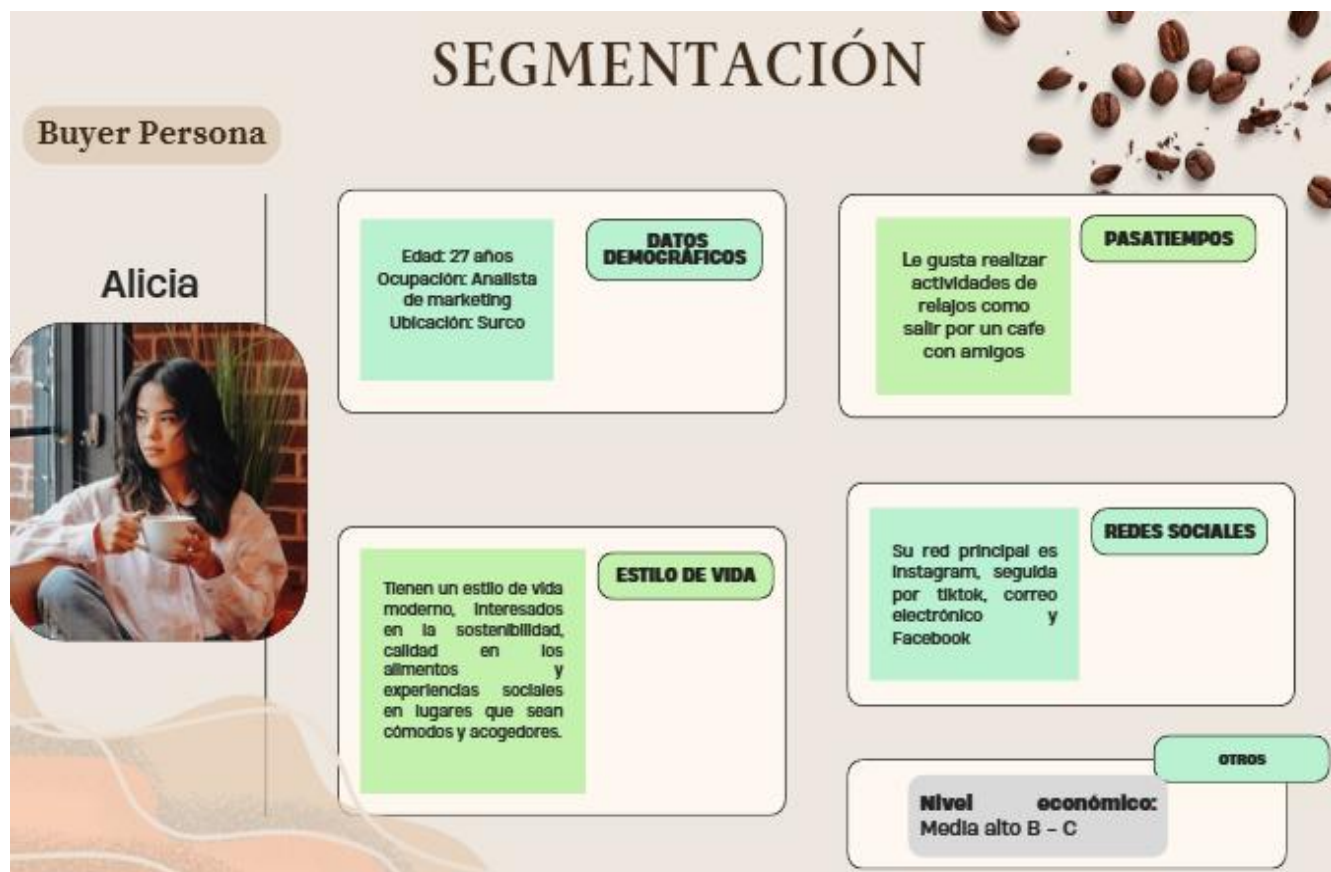
Psicográfica

Personas interesadas en el consumo responsable, valoran la sostenibilidad, la calidad de los productos y una atención personalizada. Buscan lugares que ofrezcan un café de calidad, opciones saludables, un ambiente atractivo y cómodo.

Estilo de vida

Se caracterizan por tener un estilo de vida moderno, interesados en la sostenibilidad, calidad en los alimentos y experiencias sociales en lugares que sean cómodos y acogedores.

Imagen 1
Buyer Persona



Fuente: Propia

3.2.1.2 Posicionamiento

Fuente de Diferenciación

Cafeteando busca diferenciarse por sus productos de calidad, servicio personalizado y un ambiente acogedor, diseñado para disfrutar del café como para el trabajo, estudio o una simple reunión. Además, ofrece opciones sostenibles como el vaso comestible para algunas bebidas.

Imagen 2
Local de la cafetería

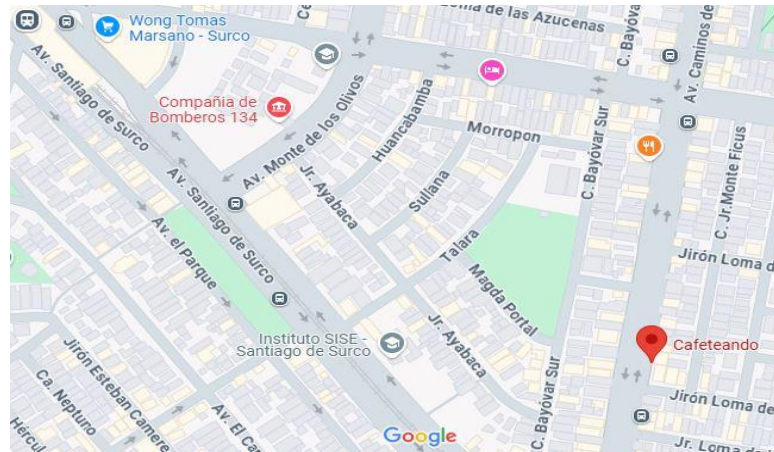


Fuente: Propia

Ventaja competitiva

La ubicación estratégica de la cafetería queda en una avenida muy comercial en el distrito de Surco y el ambiente se pueden dar diferentes usos como para socializar, estudios o reuniones, esto le otorga a la cafetería una ventaja sobre otras que se limitan al consumo rápido.

Imagen 3
Ubicación de Cafeteando



Fuente: Google Maps

Propuesta de valor

Cafeteando ofrece más que café ya que es un espacio que combina la calidad y comodidad para sus clientes, promoviendo un ambiente ideal para que puedan relajarse, estudiar o reunirse. Los productos de alta calidad y su trato al cliente generan una experiencia única y gratificante en cada visita.

Imagen 4

Propuesta de valor



Fuente: Instagram de Cafeteando

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se enfocará en destacar la experiencia integral de Cafeteando, uniendo la calidad de los productos con un ambiente adaptado para pasar el rato y/o ser productivos. Para ello, se utilizarán los canales de comunicación digitales (instagram, tik tok, facebook) para resaltar el ambiente, las promociones y la responsabilidad sostenible, con el objetivo de captar y fidelizar más clientes.

Enunciado del posicionamiento

“Cafeteando, un lugar donde la calidad, comodidad y ambiente se unen para brindarte una experiencia única. Ya sea para disfrutar un café, estudiar o reunirte, nuestro espacio y productos son el acompañante ideal en cada momento.”

Imagen 5

Posicionamiento de Cafeteando



Fuente: Instagram de Cafeteando

3.2.1.3 Las 4 ps del Marketing

3.2.1.3.1 Producto

La cafetería cuenta con una carta que ofrece bebidas calientes y frías; sándwiches, postres caseros, adicionales como; tequeños, salchipapas, alitas y empanadas.

Diversificación de Productos

El lanzamiento de nuevos productos como parte de la carta que ofrecen es importante pues este puede ser un factor decisivo a la hora vender y animar a los clientes a realizar la compra. Por ello, se propone crear una carta especial por temporadas comprando ingredientes a proveedores locales para reducir la huella de carbono relacionada con el transporte, esto ayudará a tener una oferta actualizada y generar intriga. Por ejemplo, ampliar las opciones de bebidas frías y refrescantes en verano, y calientes en invierno.

Imagen 6

Diversificación de productos



Fuente: Generador de imágenes de IA en Bing.

Personalización de productos

Ofrecer a los comensales la opción de personalizar sus pedidos, como el tipo de leche, cantidad de edulcorante y opciones de toppings (chispas de chocolate, cocoa, canela, etc). De igual manera, se puede ampliar los tipos de edulcorantes, como stevia o miel en lugar del azúcar, esto permitirá que los clientes puedan adaptar sus gustos o necesidades por temas de salud.

Imagen 7

Personalización de productos



Fuente: Generador de imágenes de IA en Bing.

Optimización de los alimentos

Implementar recetas para aprovechar al máximo los ingredientes que se tienen en almacén y vender los productos próximos a desperdiciarse pero que se encuentren en buen estado y sabor.

Imagen 8

Optimización de los alimentos



Fuente: Generador de imágenes de IA en Bing.

3.2.1.3.2 Precio

El rango de precios que maneja Cafeteando va desde los cuatro soles que es una infusión, hasta los veintiocho soles por el club sándwich. La cafetería usa la estrategia

competitiva basada en la competencia del mercado local, es decir manejan precios competitivos en productos básicos como en el americano, cappuccino y expreso; y aplica precios diferenciados en productos especiales como con el matcha latte.

Estrategia de combos

Cafeteando ofrece a sus clientes dos combos diferentes solo para el desayuno. A este se le puede agregar un combo para dos personas que esté disponible durante el tea time o más conocido como lonche que pueden ir variando por mes. Este tipo de estrategias es ideal para que puedan conocer más de los productos de la cafetería y aumentar el ticket promedio por cliente.

Imagen 9

Estrategia de combos



Fuente: Propia

Precios diferenciados por personalización

Ofrecer personalización en los productos a precios fijos, como agregar dos soles por un tipo de leche alternativa; por ejemplo, la leche de almendras o de avena. Esto permite que los clientes puedan personalizar y disfrutar de sus bebidas de acuerdo a

sus preferencias mientras Cafeteando logra recuperar los costos adicionales sin afectar los márgenes de ganancia.

Sistema de recompensas

Crear un sistema de recompensas dirigido a los clientes frecuentes en el cual acumularan un sello por cada visita que superen los treinta soles de compra. Para ello, se les brindará una tarjeta de cliente frecuente y podrán elegir entre un café o un postre como premio por su visita n°10.

Imagen 10

Tarjetas de fidelización



Fuente: Propia

3.2.1.3.3 Plaza

Canales de distribución

Se recomienda ampliar la presencia en las aplicaciones de delivery, si bien Cafeteando ya cuenta con presencia en Pedidos Ya, al optar por otras como Rappi y Glovo genera una mayor visibilidad y por lo tanto otras opciones para llegar a más clientes.

Participación en Ferias

La participación en ferias con un stand pop up sobre todo en aquellas ubicadas cerca de la dirección de la cafetería (Av. Caminos del Inca 3499), empezando por las ferias surcanas, luego cuando se consiga mejores ingresos optar por la Feria Marciana y Feria Planet, esta propuesta aumentará la visibilidad de la marca y las ventas. La participación consta en ofrecer frapuccinos, postres, empanadas, sándwiches y bebidas de café como cappuccino, mocaccino, café americano y como producto estrella, el affogato en taza de galleta.

Imagen 11

Feria: Surco Emprende



Fuente: Facebook de la Municipalidad de Santiago de Surco

3.2.1.3.4 Promoción

Contenido orgánico en redes sociales

Crear contenido visual que sea atractivo con la ayuda de un community manager, destacar el ingreso de nuevos productos y las opciones de bebidas personalizadas. Por otro lado, se pueden seguir las tendencias y crear contenido a partir de ello como la tendencia del food porn. Además, para crear mayor interacción se puede re postear historias en las que etiqueten a la cafetería, responder los mensajes y comentarios.

Publicidad pagada

La implementación de anuncios segmentados de paga en Instagram y tik tok ayudará a llegar a un mayor número de clientes potenciales, a través de estas publicaciones o reels se promocionar los diferentes beneficios que la cafetería brinda, como las promociones, productos personalizados y ambiente acogedor con wifi y conexiones de enchufe en todas las mesas para que los consumidores puedan quedarse el tiempo que deseen.

Experiencias en el local

Organizar diferentes eventos los días domingos en el turno mañana como talleres de pintura, acuarelas y pintura en telas, mientras los asistentes descansan de estas actividades pueden disfrutar de los productos de la cafetería. Para ello se necesitará colaborar con una persona con experiencia en estos talleres y se cobrará el ingreso de s/89.00 a cada uno de las asistentes, esto incluirá toda experiencia del taller y elegir una bebida, un sándwich o postre. Cabe resaltar, que cada taller será anunciado a través de las redes sociales.

Imagen 12

Experiencias en la cafetería



Fuente: Generador de imágenes de IA en Bing.

IV Estimación del costo del proyecto

Cuadro de Costos

ÁREA	ACCIÓN	COSTO
Producto	Diseño e impresión de nuevas cartas por temporada (12 uds).	s/240
Precio	Sistema de recompensa (100 tarjetas de fidelización y sello).	s/70
Plaza	Participación en la feria Surcana por fin de semana.	s/500
Promoción	Potenciar las redes sociales con la contratación de el servicio de un CM.	s/1000
	Publicidad pagada en redes sociales (instagram y tik tok).	s/900
	Organización de talleres en el local (pintura, acuarela) .	s/180
	Pago al profesor del taller.	s/200
TOTAL		s/3090

Fuente: Propia

V. Sustento del Mercado

5.1 Alcance Esperado del Mercado

El desarrollo del presente trabajo de investigación va dirigido a elaborar un plan de marketing orientado a la mejora del posicionamiento de marca de Cafeteando, en Lima-Perú. Lo cual resultará beneficioso para la cafetería, ya que ayudará a que el negocio llegue a un público más amplio mediante estrategias de marketing como la personalización de productos, estrategia de combos, sistema de recompensas, entre otros. Esto facilitará tanto al aumento de la rentabilidad de la cafetería como al posicionamiento de marca.

De este modo, se busca que la cafetería logre un incremento en sus ventas y que el público lo recuerde y asocie con experiencias agradables.

5.2 Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial del Producto o Servicio de Forma de Comercialización Innovadora

El público objetivo de Cafeteando está compuesto por hombres y mujeres que van desde los 18 hasta los 45 años, que residen en el distrito de Surco y alrededores como San Juan de Miraflores y San Borja, con un nivel socioeconómico B y C. La segmentación a detalle para la cafetería con ubicación en la Avenida Caminos del Inca 3499 en el distrito de Surco se establece en lo siguiente:

Género: Hombres y Mujeres

Rango: Etario: 18 a 45 años

NSE: B y C

5.3 Descripción del Modelo de Negocio con el Cual la Innovación o Investigación

Aplicada entraría al Mercado

Cafeteando es una cafetería pequeña con cuatro meses en el mercado, tiene como enfoque un modelo de negocio orientado en crear una cadena de valor tanto los productos que ofrecen como en la atención al cliente. Por ello, el trabajo de investigación es una propuesta del modelo de negocio por aplicar un plan de marketing con tácticas innovadoras y en tendencia al mercado, enfocándose en estrategias de promoción y plaza, como la participación en ferias, creación de experiencias en el local, contenido orgánico y publicidad pagada en redes sociales. Por lo tanto, ayudará a que la cafetería tenga mayor exposición en el mercado y que más personas conozcan el local, prueben los productos y disfruten de la experiencia que ofrece Cafeteando; esto permitirá que el negocio incremente sus ventas y un mejor posicionamiento de marca.

5.3.1 Propuesta de Valor

La investigación realizada previamente permitirá que Cafeteando logre diferenciarse dentro de un mercado tan competitivo, donde los clientes valoran la calidad de los productos y la experiencia que la marca les brinde. Esto ayudará a que la cafetería logre posicionarse de manera exitosa, resaltando su originalidad, calidad y alineación con la satisfacción de experiencia que busca su público objetivo.

5.3.2 Fuentes de Ingresos

El presente trabajo de investigación no genera ningún tipo de ingreso en la actualidad a Cafeteando, debido a que se desarrollará un plan de marketing orientado a la mejora del posicionamiento de marca, puesto que no se puede asegurar que esto vaya a ser efectivo. Es importante señalar que, con el tiempo esto podría resultar ingresos, puesto que las actividades aplicadas están orientadas en incrementar la rentabilidad de la cafetería a través

de mayor afluencia en el local, las ventas por los canales de delivery y con la participación en ferias, potenciando así la experiencia de los clientes y el alcance de la marca.

5.3.3 Canales de distribución

El plan de marketing implementado para Cafeteando ubicado en la en la Av. Caminos del Inca - Surco. Tiene dos tipos de distribución, la venta presencial en tienda y las ventas en delivery Rappi y Pedidos Ya.

Para la tienda presencial nos vamos a enfocar en participar de ferias para mejorar el posicionamiento de la marca; esto se debe a que solo de jueves a domingo, la afluencia de personas es constante; sin embargo, en los otros días la cafetería está casi vacía.

En el ámbito de las ventas online, nos vamos a enfocar en los canales de distribución de aplicaciones por delivery como Rappi y Pedidos ya, siendo estas las más viables y las más populares en el mercado peruano.

5.3.4 Estrategia de Penetración en el Mercado

- Corto Plazo

-Personalización de Productos: Para lograr el incremento de ventas en la cafetería se brindará la opción de personalizar sus pedidos como el tipo de leche, edulcorantes y toppings.

-Estrategia de combos: Se crearán combos de manera mensual, estos incluyen bebidas, postres o sándwiches, logrando aumentar el ticket promedio de los clientes.

-Contenido Orgánico: Se contratará los servicios de una community manager para la creación de un contenido visualmente atractivo siguiendo las tendencias del mercado.

-Publicidad Pagada: Para lograr un incremento de las ventas se implementará los anuncios de paga tanto en instagram como tik tok, resaltando los diferentes beneficios que brinda la cafetería con el objetivo de llegar y dar a conocer la cafetería.

- Mediano Plazo:

- Diversificación de Productos: Se crearán cartas especiales por temporada orientadas a mantener una oferta actualizada y generar intriga en los clientes.
- Participación en ferias: Principalmente se alquilará un stand en la feria Surcana generando un aumento de visibilidad de la marca y una alternativa adicional para incrementar las ventas.
- Experiencias en el local: Se contratará a un profesor para que lidere estos talleres de manualidades, estos talleres se llevarán a cabo en un plazo de 3 meses, aprovechando las vacaciones de los estudiantes universitarios. Para anunciar estos talleres se utilizarán las redes sociales de la cafetería.
 - Largo Plazo:
- Participación en ferias más grandes: Esto dependerá si se tiene un buen recibimiento en la feria de Surco, si se tiene buenos resultados se optará por alquilar un stand en ferias como Feria Planet, cuando se tenga mayor presupuesto ya que se requiere mayor inversión, pero a su vez tiene una gran exposición.

5.3.5 Actividades Productivas Propias y Externas

Actividades Productivas Internas:

- Implementar acciones específicas del plan de marketing a través de estrategias de las 4p's del marketing como por ejemplo las más significativos son la promoción de la cafetería a través de la participación en ferias, contenido visual atractivo y publicidad pagada resaltando el enunciado del posicionamiento: "Cafeteando, un lugar donde la calidad, comodidad y ambiente se unen para brindarte una experiencia única. Ya sea para disfrutar un café, estudiar o reunirte, nuestro espacio y productos son el acompañante ideal en cada momento."

Actividades Productivas Externas:

- Las proyecciones de las acciones propuestas están orientadas a impulsar un crecimiento en las ventas, fortalecer la visibilidad de la marca y posicionarla en la mente del consumidor como favorita en el mercado. A través de las

diferentes estrategias propuestas se busca que más personas no solo reconozcan la marca, sino que también desarrollen una preferencia que los lleve a elegir a Cafeteando sobre la competencia. Además, estas acciones están orientadas a construir relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes, promoviendo la fidelización y una comunidad leal a la cafetería.

4.6.3 Alianzas

Aliados Internos

Los aliados internos son todas aquellas personas involucradas en la participación de la creación del producto hasta la entrega final del mismo. Es decir, los cocineros que se encargan de realizar los menús del día y también a preparar los postres que se exhiben diario; los meseros que se enfocan en brindar un servicio de calidad excepcional para destacar en la zona; y finalmente la misma dueña que se encarga de administrar el local y analizar los ámbitos de mejora que necesita la cafetería.

Aliados Externos

Los aliados externos para Cafeteando sería en primera instancia los proveedores, aquellos que derivan los productos más frescos y a tiempo para no perjudicar el stock. Asimismo, puede ser la casera del mercado a quien podemos acudir cuando nos falta un insumo y se necesita al instante. Finalmente tenemos a los repartidores que trabajan tanto para Rappi o Pedidos Ya, tienen que estar presentables y limpios para ofrecer nuestros productos con los estándares de calidad más altos.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede concluir que el plan de marketing estructurado para la mejora del posicionamiento de marca “Cafeteando”, se relaciona directamente con la fidelización que muestran sus consumidores más frecuentes hacia la cafetería. Observando que ellos asisten semanalmente, sin embargo, el número es solo de 35 personas. Al implementar el plan de marketing, esperamos que el número de consumidores fieles aumenten. Ya que el objetivo principal de un plan de marketing bien estructurado es aumentar la afluencia de personas y por ende impactar en el ingreso de las ventas.

- A través del estudio, se identificó las estrategias de marketing actual que usa Cafeteando. Pudimos observar que en su tienda presencial ofrecen una tarjetita, donde los clientes frecuentes tienen que consumir 8 cafés para ser acreedores de un café gratis. Esta estrategia de marketing incentiva la participación activa de sus clientes potenciales y fidelizar a los clientes frecuentes. Así mismo, en sus redes sociales no mantienen una comunicación orgánica, muy poco realizan videos o interactúan con sus seguidores, tanto en IG como Tiktok, siendo la última publicación el 07 de octubre.
- Del mismo modo, pudimos determinar cuál es el estado actual de posicionamiento de Cafeteando después de haber concluido con la investigación. Y, efectivamente carecen de posicionamiento. Al ser una cafetería relativamente nueva en el mercado se tiene que implementar estrategias de marketing para mejorar el reconocimiento de marca y que llegue a un público más amplio y no solo a los que transitan en la Av. Caminos del Inca. En el enfoque cualitativo se obtuvo como resultado que muy pocos conocen Cafeteando y que se les hace difícil recordar el nombre de la

cafetería, siendo recordado más fácil por la avenida donde se encuentra ubicada.

- Al observar que carecen de posicionamiento, este proyecto de investigación busca proponer un plan de marketing para que la marca tenga mayor impacto y presencia en el mercado peruano. Como primer enfoque, se pudo recolectar información de que necesitan mejorar la variedad de los productos que ofrecen, ya que muchos de los encuestados mencionaron que el menú carece de opciones vegana o vegetariana, siendo estos dos una tendencia de dieta que cada vez tiene mayor crecimiento. Finalmente, la comunicación digital es muy poca y a veces casi nula, las encuestas nos revelan que los consumidores raras veces ven publicaciones o promociones en sus redes sociales. Por ello, al implementar el plan de marketing, buscamos lograr tener un mayor alcance no solo en la tienda presencial sino también de manera virtual.

6.2 Recomendaciones

- A partir de los resultados y conclusiones obtenidas en la presente investigación, se recomienda a Cafeteando buscar la participación de ferias como: la Feria Marciana y Feria Planet, si bien es cierto en el cuadro de costo están algunas ferias surcanas, estas mencionadas permiten dar una mejor exposición a la cafetería ya que es de mayor alcance por que se realizan regularmente en los distritos como Surquillo, San Borja y Cercado de Lima, con promedio de 4 mil limeños asisten a estas ferias. El costo de inversión es un poco más alto, pero sería una manera de dar a conocer la marca Cafeteando a mayor escala y se sugiere que se haga para el segundo año de la cafetería.
- Del mismo modo, para impulsar el crecimiento de seguidores en redes sociales y dar a conocer la marca, es recomendable contratar a un community manager. De no ser el caso, la cafetería misma puede hacer sus posts y reels constantes hasta volverse viral. De esta manera se pueden reducir costos ya que no se

necesitaría de ese gasto extra. Una simple interacción para mantener a la audiencia siempre atenta a las novedades que la cafetería pueda ofrecer. Por ejemplo, concursos para ganarse un combo, o el post de frapuccinos con más likes se gana un vale de 50 soles, entre otros. Estas ideas interactivas generan curiosidad, participación y por ende visitan la cafetería.

- Por otro lado, sería recomendable realizar encuestas trimestrales a sus clientes frecuentes. De esta manera se puede obtener un feedback de los consumidores y ver qué áreas de mejora Cafeteando puede cambiar. Con esta base de datos, se puede trabajar en un cambio de menú de acuerdo a las necesidades que su público objetivo menciona en las encuestas. Así, ellos se sentirán valorados como clientes y su voz impactará en los cambios que la cafetería pueda realizar para satisfacer sus necesidades y mejorar su experiencia de compra para que sigan retornando una y más veces.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adeleke, A. (2020). A case study of the marketing tools coffee shop owners use to sustain businesses. *Open Journal of Business and Management*, 8(02), 726-753.
https://www.scirp.org/html/21-1531203_98940.htm
- Aráoz, R. A. B. (1997). EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 7(14), 103-111.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702>
- Atsnawiyah, D., Rizan, M., & Rahmi, S. (2022). Café atmosphere and food quality as the antecedent of customer satisfaction in building customer loyalty at Masalalu Café Rawa Domba Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Bisnis*, 5(1), 113-138.
<https://doi.org/10.21009/JDMB.05.1.6>
- Baena, P. G. M. E. (2017). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). Grupo Editorial Patria.
- Bermudez, S., Voora, V., & Larrea, C. (2022). *Global Market Report: Coffee*. International Institute for Sustainable Development. <https://www.iisd.org/system/files/2022-09/2022-global-market-report-coffee.pdf>
- Bisquerra, R. (2012). *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla.
- Bohórquez, J. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento del balneario Chulluype de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 512-516.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000200512&lang=es
- Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8(2), 88-104. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/87114093/478587580-libre.pdf>
- Cohen. W. (2001). *El Plan de Marketing* (2nd ed.). Deusto.
<https://books.google.com.pe/books?id=DXKa8kOZvWQC>
- García, J., & Pérez, M. (2020). Estrategias de diversificación en el sector gastronómico. *Editorial Gourmet*.
- Gómez, A., & Pérez, J. (2023). Tendencias en el mercado de cafeterías en América Latina. *Café & Comercio*, 9(2), 112-125.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.

- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.a ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lozada, R. (2023). *Marketing sensorial y su relación con el posicionamiento en cafeterías de San Martín de Porres, Lima 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124911/Lozada_GRA-SD.pdf
- Martin, S. (2021, 30 de enero). Trends in Marketing Capabilities. *Revista CEA*, 7(13), 1-2. <https://doi.org/10.22430/24223182.1865>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). *Marketing: un enfoque global*. McGraw-Hill.
- Mendoza, A. D., & Peralvo, D. Z. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías-restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 605-617. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9535918>
- Piqueras, C. (2023). La íntima relación entre calidad y precio. César Piqueras. <https://cesarpiqueras.com/relacion-entre-calidad-y-precio/>
- Ponce, C. (2023). Análisis DAFO o FODA aplicado al marketing en internet. *Diferencia a tu empresa*. <https://infolibros.org/pdfview/20242-analisis-dafo-o-foda-aplicado-al-marketing-en-internet-claudio-ponce/>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.
- Smith, J. (2023). Globalización y competencia en la industria del café. *World Coffee Journal*, 21(5), 23-34.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>
- Tomalá Tomalá, G. V. (2023). *Estrategias de competitividad y posicionamiento para la cafetería Sabores y Saberes de Mi Tierra, cantón Salinas, año 2022*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena). <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9291/1/UPSE-TAE-2023-0026.pdf>
- Triunfa Emprendiendo. (2023). Priorizar las necesidades del cliente para garantizar el éxito empresarial.

Vásquez Ruiz, D. A., & Yerrén Quiroga, J. M. (2021). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM Design – Chiclayo. *Revista Emprendimiento y Gestión*, 5(2), 1-15.

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2007/2553>

Wibisono, D. (2020). Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media. *J. Administrare*, 7(1), 191.

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2973016&val=26423&title=Marketing%20Strategy%20of%20Madilog%20Coffee%20Shop%20using%20Influencers%20through%20Instagram%20Social%20Media>

VIII. ANEXOS

Anexo 01: Informe Turnitin

GRADOS TITULOS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN-PLAN DE MARKETING ORIENTADO A LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE MAR...

- My Files
- My Files
- Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:433458709

Fecha de entrega
24 feb 2025, 11:08 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 feb 2025, 7:37 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN-PLAN DE MARKETING ORIENTADO A LA MEJORA DEL POSICIONAM....docx

Tamaño de archivo
9.9 MB

84 Páginas

16,086 Palabras

86,404 Caracteres

15% Similitud general

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

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

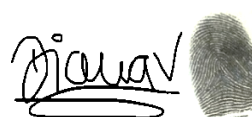
N.º de alerta de integridad para revisión

- Texto oculto**
36 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Lengua Saravia, Daniela Guadalupe (Autor)



Vilcapoma Lavado, Cecilia Diana (Autor)



Espinosa Rua, Celes Alonso (Asesor)

Anexo 02: Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación:

Plan de Marketing orientado a la mejora del posicionamiento de marca de Cafeteando en Lima, 2024.

Integrantes:

Daniela Guadalupe Lengua Saravia.
Cecilia Diana Vilcapoma Lavado.

Asesor:

Celes Alonso Espinoza Rua.

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto Económico: El proyecto de investigación busca generar un incremento de las ventas y rentabilidad a través de un posicionamiento de marca sólido, atrayendo a nuevos clientes, fidelizando a los actuales y aumentando los ingresos. Las estrategias efectivas de marketing pueden ayudar a la cafetería a diferenciarse y capturar una mayor cuota de mercado.

Impacto Ambiental: La investigación propone estrategias orientadas a reducir el impacto ecológico de Cafeteando, como la promoción de bebidas elaboradas con frutas de temporada minimiza la huella de carbono al reducir el transporte de insumos desde largas distancias. Asimismo, la creación de un menú especial con productos disponibles en almacén contribuye a la disminución del desperdicio de alimentos. Estas iniciativas no solo optimizan recursos, sino que también fomentan las prácticas sostenibles.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados obtenidos indican que, la marca es reconocida en la Av. Caminos del Inca. Sin embargo, no es identificada en otros distritos, según lo que evidencian las encuestas.

Se identificó que Cafeteando no presenta estrategias del plan de marketing, siendo esta vital para mejorar su posicionamiento de marca en el rubro de las cafeterías. La presente investigación demuestra que el estado actual del posicionamiento de Cafeteando necesita mejorar para poder atraer más clientes de diferentes distritos.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Plan de Marketing orientado a la mejora del posicionamiento de marca de Cafeteando en Lima, 2024.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño Metodológico
Problema general:	Objetivo general	Hipótesis general	Variable Independiente: Plan de Marketing	Tipo: Aplicada
¿De qué manera un plan de marketing mejoraría el posicionamiento de Cafeteando Lima, 2024?	Diseñar un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de marca de Cafeteando Lima, 2024.	El plan de marketing mejorará el posicionamiento de marca de Cafeteando-Lima, 2024.	Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto ➤ Precio ➤ Promoción ➤ Plaza 	Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo-Correlacional Enfoque: Mixto Población: Lima Muestra: Clientes de Cafeteando. Técnicas de recolección de datos: Entrevistas a profundidad y encuestas.
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas	Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca:	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de Cafeteando Lima 2024? • ¿Cómo se puede conseguir la fidelización de clientes de Cafeteando Lima, 2024? • ¿Cómo se puede mejorar el mejor mix de estrategia promocional para Cafeteando Lima 2024? 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el posicionamiento actual de Cafeteando Lima, 2024. • Conseguir la fidelización de clientes de Cafeteando Lima, 2024. • Formular el mejor mix de estrategia promocional para Cafeteando Lima, 2024. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un análisis del estado actual del posicionamiento mejorará el posicionamiento de Cafeteando Lima, 2024. • La implementación de programas de fidelización mejorará el posicionamiento de Cafeteando Lima, 2024. • La implementación de un mix de estrategia promocional mejorará el posicionamiento de Cafeteando Lima, 2024. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Notoriedad de marca ➤ Diferenciación 	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Plan de Marketing orientado a la mejora del posicionamiento de marca de Cafeteando en Lima, 2024.

Variables:	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Items	Escalas	Niveles
1. Plan de Marketing	Estrategias de Producto	Variedad de productos ofrecidos	Consideras que la cafetería ofrece una amplia variedad de productos.	1-5	ORDINAL	1-Nunca 2-Casi nunca 3-A veces 4-Casi siempre 5-Siempre
			La cafetería ofrece opciones que se adaptan a tus preferencias y necesidades (por ejemplo, opciones saludables, veganas, etc.).			
		Calidad percibida	Consideras que la calidad de los insumos en los productos de la cafetería es alta.			
			La presentación de los productos cumple con tus expectativas de calidad.			
	Satisfacción del cliente	Te sientes satisfecho(a) con la atención que recibes en la cafetería.				
	Estrategias de Precio	Competitividad de precios en el mercado local	Los precios de los productos ofrecidos corresponden a la calidad que esperas en una cafetería.			
			Prefieres esta cafetería por sus precios frente a otras alternativas en el mercado local.			
		Percepción del cliente sobre el valor	Los productos de esta cafetería cumplen con tus expectativas de calidad y precio.			
	Estrategias de Promoción	Uso de redes sociales para promocionar	Con qué frecuencia ves publicaciones o promociones de nuestra cafetería en redes sociales.	1-5		
			Qué tan seguido interactúas (like, comentarios, compartir) con las publicaciones de nuestra cafetería en redes sociales.			
Impacto de promociones y ofertas		Con qué frecuencia las promociones te motivan a visitar la cafetería.				
		Con qué frecuencia compartes las promociones de la cafetería con amigos o familiares.				

	Estrategias de Distribución (Plaza)	Canales de distribución utilizados	Te parece conveniente la ubicación de los puntos de venta de la cafetería. Con qué frecuencia realizas pedidos de la cafetería a través de plataformas de delivery (Rappi).	1-5		
2.Posicionamiento	Notoriedad de marca	Reconocimiento de marca en el mercado	Con qué frecuencia relacionas nuestra marca con productos de calidad cuando piensas en cafeterías.	1-5	ORDINAL	1-Nunca 2-Casi nunca 3-A veces 4-Casi siempre 5-Siempre
			Te resulta fácil recordar el nombre de nuestra cafetería cuando piensas en cafeterías locales.			
		Recomendación de la marca	Con qué frecuencia recomiendas nuestra cafetería a tus amigos o familiares.			
			Con qué frecuencia recomendarías nuestra cafetería frente a otras opciones de cafeterías locales.			
	Diferenciación	Factores que diferencian a Cafeteando de sus competidores	Qué tan a menudo percibe que Cafeteando ofrece un ambiente más acogedor que otras cafeterías.	1-5		
			Con qué frecuencia considera que Cafeteando ofrece productos más frescos o de mejor calidad que la competencia.			
			Cree que Cafeteando innova regularmente en sus productos o servicios en comparación con otras cafeterías.			
Con qué frecuencia siente que el servicio al cliente en Cafeteando es superior al de otras cafeterías.						
			Qué tan satisfecho (a) estas con la forma en que la cafetería distribuye sus productos en comparación a otras cafeterías.			

PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

TIPO: NO ESTRUCTURADAS

Pregunta de apertura:

1. ¿Puede presentarse brevemente y mencionar su pasión por el café? ¿Cómo surgió la idea de crear Cafeteando?, Desde que apertura cafeteando, ¿cómo se ha ido desarrollando estos últimos meses? ¿Siente que el nivel de clientes está aumentando?

Pregunta de cierre:

2. ¿Finalmente, te gustaría obtener los resultados del presente estudio de investigación para poderlo implementar en tu cafetería?

VARIABLES	DIMENSIONES	PREGUNTAS
PLAN DE MARKETING	Producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo describes la calidad y variedad de los productos que ofreces en tu cafetería? ¿Cómo ha respondido tu público hasta ahora? 2. Tienes alguna herramienta para medir la satisfacción de tus clientes frente a tus productos, ¿cuál es?
	Precio	<ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Cómo estableciste los precios de tus productos? ¿has realizado comparaciones frente a la competencia?

	<p>Promoción</p>	<p>4. ¿Qué canales promocionales has utilizado para dar a conocer tu cafetería? ¿Cuál ha sido el más efectivo hasta ahora?</p> <p>5. ¿Ofreces promociones u ofertas especiales? ¿Qué tan seguido ofreces estas ofertas? ¿Consideras que la implementación de estas ofertas ha sido efectivas? ¿Por qué?</p> <p>6. ¿Qué medio de comunicación utilizas más para contactar con tus clientes frecuentes y ofrecerles ofertas o promociones?</p>
	<p>Plaza</p>	<p>7. ¿Qué factores consideraste al elegir la ubicación de tu cafetería? ¿Cómo ha influido esta decisión en la afluencia de clientes?</p>
<p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>Notoriedad de marca</p>	<p>8. ¿Qué estrategias de marketing estás utilizando actualmente para posicionar tu cafetería?, ¿De qué manera crees que podrías mejorar o qué otras herramientas puedes implementar?</p> <p>9. ¿Quién es tu cliente objetivo? ¿Has identificado un grupo de personas que frecuentan la cafetería?, ¿Has pensado en alguna estrategia de fidelización para ellos? ¿Cuál es?</p> <p>10. ¿Cómo crees que perciben tus clientes actuales la marca de tu cafetería? ¿Has recibido algún feedback sobre ello?</p> <p>11. ¿Cómo resaltas tu propuesta de valor de Cafeteando frente a las competencias que tienes en Caminos del Inca? ¿Sientes que estás posicionada en la mente de los consumidores de la zona?</p>

	Diferenciación	<p>12. ¿Qué características crees que diferencian a tu cafetería de otras opciones en el mercado local? ¿Qué tendencia de diferenciación has observado en tus competidores? ¿Te gustaría implementar alguna similar o mejor?</p> <p>13. ¿Consideras que en servicio al cliente, tu cafetería tiene un nivel alto? ¿Crees que es este un factor importante de diferenciación frente a la competencia?</p>
--	----------------	--

Transcripción de la entrevista.

[00:00]

C: Buenas tardes, siendo las 12 del mediodía del 15 de octubre procedo a iniciar con la entrevista a Gia Teres, quien es dueña de la cafetería, Cafeteando.

[00:40]

C: Bien, puedes presentarte brevemente y mencionar tu pasión por el café.

[00:50]

G: Buenas tardes, Cecilia. Me llamo Gianella Teres.

[00:51]

G: Tengo 24 años y este negocio se empezó porque iba muy seguido con mi mamá a las cafeterías, veíamos cuanto avanzaban las cafeterías. Tuvimos un pequeño presupuesto de cómo hacer una cafetería, y se hizo. Siempre tratamos de actualizarnos y mejorar la presencia del local y las redes, enseñando al personal y capacitarlo.

[01:30]

C: Y cuéntame, ¿Cómo surgió la idea de crear cafeteando? Desde que abrió, ¿cómo se ha ido desarrollando estos meses?

G: La idea principal era hacer una cafetería de especialidad.

[01:43]

G: Pero vimos que había demasiada demanda en venta, en venta de comida, entonces nuestro local es chiquito, muy chiquito, pero es bien céntrico y casi todos nuestros vecinos vendían menú, entonces comenzamos a probar los menús de los vecinos y vimos que la comida era fea, entonces decidimos hacer algo del menú. Si iba a hacer algo del menú, tenía que ser algo si no, no se va a diferenciar de los demás, entonces contratamos a un cocinero con experiencia en criollo y a un personal que administre y atiende la mañana.

[02:26]

C: ¿Y sientes que el nivel de clientes está aumentando?

[02:31]

G: Sí, aumenta, pero está aumentando más en lo que es cafetería. En el menú la gente es, creo que es casi la de siempre, porque vienen por trabajo, viven cerca o vienen a veces por redes. Entonces los que vienen o lo que está aumentando más seguido es la cafetería, que es mi punto lo que quería ser.

C: ¿Cómo describir la calidad y variedad de los productos que ofreces en tu cafetería?

G: La calidad es muy buena, porque yo me aseguro. Siempre tratamos de probar todo antes de sacarlo.

[03:10]

C: ¿Cómo ha respondido tu público hasta ahora?

G: Bien. La gente regresa, nos recomienda, le toma fotos, lo sube a su Instagram y nos etiqueta.

[03:26]

C: ¿Y tienes alguna herramienta para medir la satisfacción de tus clientes frente a tus productos?

G: No, solo le preguntamos qué tal estuvo todo, si podemos mejorar en algo, que nos recomienden le damos alguna tarjeta de fidelización.

[03:45]

C: Y bien, ¿cómo estableciste los precios de tu producto? ¿Has realizado una comparación frente a la competencia?

G: Sí, de hecho, tuve que tener muchas cartas de toda la recta de la cuadra y dos cuadras anteriores y tres cuadras adelante y ahí pusimos el precio, ¿no?

[04:09]

C: ¿Qué canales promocionales has utilizado para dar a conocer tu cafetería?

[04:14]

G: Por el momento todo es orgánico, usamos Instagram y Facebook, pero todo es orgánico, no hemos pagado ninguna publicidad.

C: ¿Y cuál crees que ha sido el más efectivo hasta ahora?

G: Tik Tok.

[04:29]

C: ¿Ofreces promociones u ofertas especiales?

G: Sí, todos los días tratamos de sacar una pizarra que va afuera del local poniendo alguna promoción del día.

C: ¿osea la frecuencia entonces es diaria?

G: Sí.

[04:47]

C: ¿Y consideras que la implementación de estas ofertas ha sido efectivas?

G: Sí, a veces ponemos algo en la pizarra y la gente por curiosidad voltean a ver y nos preguntan.

[05:00]

C: ¿Y qué medio de comunicación utilizas más para contactar a tu cliente frecuentes y ofrecerles ofertas o promociones?

G: La gente que nos sigue en Instagram es porque le ha tomado foto al café o a la comida y por ese medio publicamos una historia o a veces mandamos personalmente y nos comenta o les gusta, no.

C: Por whatsapp, ¿se los mandas?

G: No, por instagram, por whatsapp mayormente es el menú.

[05:31]

C: ¿Y qué factores consideraste al elegir la ubicación de tu cafetería?

[05:38]

G: Yo vivo en Chorrillos entonces había visto cómo era el movimiento ahí, entonces no quería estar ahí; también por la delincuencia, ¿no? Entonces dije bueno, vamos a buscar algo más cerca, cerca de Chorrillos y que sea un lugar bonito y transitable. Y salí con mi mamá buscando un local, saliendo de Chorrillos encontré Sagitario, no me gusto: próceres tampoco, entonces sigo avanzando y encontré el local en camino al Inca...

[06:09]

G: Y lo vi y me gusto, era chiquito, prácticamente era perfecto para una cafetería para empezar, pero ahora siento que me queda muy pequeño.

[06:19]

C: ¿Y cómo ha influido esta decisión en la afluencia de clientes?

[06:25]

C: ¿Crees que has tenido un buen recibimiento en base a la ubicación?

G: Si, si es un lugar muy transitable, la venta de menú es fija y la venta de la cafetería también. Antes de mí, no había ninguna cafetería. Entonces todos venían y nos decían, eh que bueno que hayan abierto, me encanta la cafetería, todo muy bonito, por acá no hay cafeterías. Las personas decían que los locales que venden café son muy malos.

[06:55]

C: Se podría decir entonces que tú eres la primera cafetería aquí, ¿no? Y a raíz de tu haber visto esta oportunidad de negocio, otros lugares están como que tratando de imitarte.

G: Si, literalmente.

[07:17]

C: Bien, la siguiente pregunta es: ¿Qué estrategias de marketing estás utilizando actualmente para posicionar tu cafetería?

[07:27]

G: Por ejemplo, cuando implementamos cosas nuevas, ahora se puso tendencia creo en la tasa comestible y nosotros vamos a sacar para que la gente lo conozca ¿no? Porque no lo dice. Dice: Oh! lo he visto en tiktok, ¿ustedes lo tienen?; entonces le mostramos o a veces hacemos alguna degustación, y así.

[07:47]

C: Y esas tasas que justamente mencionas, ¿Lo has publicado en tus redes o simplemente ha sido para los clientes que vienen aquí?

G: Todavía no es oficial en redes, pero pronto también se va a agregar a la carta.

C: ¿tampoco está en la carta aquí?

G: No

C: ¿Entonces cómo los clientes llegan a conocer eso?

G: Vienen y le mostramos directamente y ahí se sorprenden.

[08:14]

C: ¿Y de qué manera crees que podrías mejorar respecto al posicionamiento de tu marca o que otras herramientas podrías implementar?

G: Podría enfocarme en los métodos que tenemos, solo que no los usamos; que es lo que tampoco se ve. Creo que solo una cafetería en todo camino, tiene métodos.

[08:29]

C: ¿A qué te refieres con métodos?

G: Métodos para saber cómo hacer la obstrucción del café.

[08:48]

C: ¿Y has pensado en quién es tu público objetivo? ¿O sea más o menos a qué personas te diriges o donde viven?

G: Al comienzo pensaba tener solución del británico y me di cuenta que casi pocas personas venían del británico, más venían de institutos o venían de oficina o venían de trabajo, que está cerca de acá, negocios pequeños, negocios grandes y así se fue expandiendo.

[09:15]

C: ¿Entonces se podría decir que no está identificado por así decirlo un público objetivo fijo?

G: Pensaba que estarían dentro de 15 a 30 o 35 años, pero hemos visto que vienen desde niños hasta personas mayores a hacer su hora de café.

C: ¿Has identificado un grupo de personas que frecuentan la cafetería?

G: Sí, a las familias.

C: más o menos, ¿cuántos miembros?

G: A veces dos, tres o extranjeros que vienen acá, mama, hijo o mama, hija o abuelito y su nieta, no son grandes; porque sí vienen más personas el local se llenaría total. Y no entraría

nadie más, entonces me parece perfecto que vengan así un poquito.

[10:15]

C: ¿y otro tipo de grupo de personas frecuentes, quizás amigos?

G: Mi familia viene seguido. También he visto que vienen también pareja y se les trata especial, con su velita en la mesa.

[10:27]

C: ¿Has pensado en alguna estrategia de fidelización para ellos, o sea, justamente para tus clientes frecuentes?

[10:51]

Para ellos exactamente no, lo que hacemos, es que la gente venga nueva y le damos una tarjetita de felicitación que se lo tengo que pedir y entonces le damos a cualquiera. Lo que hemos tratado de hacer al comienzo, cuando comían menú. Venían todos los días seguidos, por más que estén todos abiertos y la competencia tenga una mejor carta, seguían viniendo acá, como postre gratis.

C: entonces a los clientes que vienen por menú, le das un poste gratis y a los clientes que vienen netamente de cafetería, le das esa tarjetita cierto?.

G: Sí.

C: ¿Como funciona eso, o sea, solamente es acumulas 8 veces de visitas, ¿no? Y consumo y es la octava vez un café gratis, puede ser cualquier tipo de café?.

G: Es cada 8, si tu consumes cada 8 cafés no importa la visita. Al octavo café le damos cualquier café, ya sea café con leche, americano, frappes. Solo una bebida le ofrecemos o un brownie de café para que se motiven y vuelvan a la cafetería. Para que se motiven y vuelva

[12:57]

C: ¿Cómo crees que perciben tus clientes actuales la marca de tu cafetería?.

G: Yo pensaba que el nombre iba a ser fácil de pronunciarlo y recordarlo, pero siento que se les complica un poco, cuando hablo por teléfono les digo que está en camino del Inca. Los tratamos de ayudar para que recuerden el nombre por eso usamos la avenida.

C: Te refieres al branding, o sea, en cada uno de tus piezas, siempre va el nombre?

[13:09]

C: Entonces, ellos cuando mencionan quieren mencionar tu cafetería, te mencionan por la ubicación, más no por el nombre. ¿porque crees que es? ¿Consideras que es porque es nuevo?.

G: si, también.

C: y cuéntame, ¿has recibido algún feedback sobre ellos, o sea, sobre el nombre?.

G: Si, una vez me dijeron que estaba muy bueno el nombre y...

[13:36]

...me dieron recomendaciones de cómo se va el lugar en base al nombre, me dijeron que modifican algunas cosas, por ejemplo que las pizarras lo hagan de un solo color y bueno solo se lo agradecí yo.

[13:53]

... Y según otro, cuando hacen una pregunta y nada que estaba muy bonito local siempre se sorprenden por las plantas. Por los colores también, si funciona muy bien con el tema del café.

[14:24]

C: Y como resaltas tu propuesta de valor no, la propuesta de valor es algo que resalte más

de tu cafetería, o sea, en realidad, como resaltas eso la propuesta de valor de cafeteando frente a las competencias que tienes en Camino del Inca ósea toda la avenida?.

G: nuestro café, muy bueno, entonces lo que pasa de valores,

C: la calidad del café ¿cierto?

G: La calidad del café y la atención del local, que es un ambiente super tranquilo y es muy cálido, también es muy importante la atención al cliente; es lo que tratamos, de que haya personas que desde que entre se sienta bien ?no?, como en casa bien, que se les trate como una reina, que entra a la tienda y no les falta absolutamente nada.

C: Una atención de calidad muy buena, enfocada y personalizada. Bien, ¿sientes que estás posicionada en la mente de los consumidores de la zona?.

G: Si

C: ¿Por qué mencionas eso?, ¿qué te ha pasado, que has vivido o que has escuchado?

G: Si, han venido del hotel de enfrente...

[15:32]

... han venido a pedirme que les lleve café, a los locales de enfrente. Siento que también hemos enviado, por ejemplo, lo que es menú acá a dos cuadras a tres cuadras. Entonces creo que si nos reconocen.

C: ¿claro, sientes que poco a poco la gente del mismo lugar de la calle donde queda tu cafetería ya lo reconoce y está prefiriendo tu cafetería frente a otras opciones que tienes?

G: Sí y también en el tema del menú.

[16:17]

C: Entonces se podría decir que si se está empezando no a posicionar en la mente de los consumidores en la avenida Caminos del Inca.

G: si, así es.

[16:27]

C: Qué características crees que diferencian a tu cafetería de otras opciones en el mercado local, ¿osea las cafeterías que hay por aca?

G: La cafetería es muy... Por ejemplo, muchas veces se ven cafeterías con panadería o cafeterías con postre; tratamos de que todo esté en un solo lugar, que haya dulces, salados, café de especialidad, pero con buena calidad.

[17:05]

C: Eso es lo que te diferencia, ¿qué tendencia de diferenciación has observado en tus competidores? ¿Crees que ellos se resaltan por otra cosa?.

G: Cómo lo mio es cafeteria-restaurant, mi competencia es solo cafeteria...

[17:28]

C: He visto también que hay una cafetería como sandwich.

G: no como una cafetería juvenil de cafetería sí y han venido del local del frente o sea sus personas que han tomado café. Primero, han venido y nos dijeron que o sea, deja de ser su enfoque del café como acompañamiento educaron ya en otras cosas como que yo me enfoque su waffles en cambio le dieron prioridad a una cosa y la otra no de cafetería y aumentaron el otro.

[18:03]

C: Y te gustaría implementar alguna de las estrategias que usan ellos, o sea, como yo que mencionaste?.

G: No, me gustaría que este asi, de todo, de todo un poco, pero que sea bueno, no baja la calidad de una cosa para tenerla otra, porque me sale más rentable la otra cosa, la cosa es mejorar, no disminuir enfocarse en lo bueno que te esta yendo y mejorar en lo poco, ?no?

[18:33]

C: ¿Y consideras que, en un servicio al cliente, tu cafetería tiene un nivel alto?

[18:45]

G: Si, servicio al cliente si.

C: ¿Crees que este es un factor importante de diferenciación frente a la competencia?

G: Si, por supuesto, me gustaría; bueno, a cualquiera creo que le gustaría que vaya a una cafetería y que apenas entres, ¿no? O sea, entra con gusto y termine con gusto, así estés mal el diente o malhumorado, creo que la atención debe ser igual.

C: y crees que justamente está buena atención que quieres dar de tu cafetería te diferencia a partir de la competencia.

G: Si, he ido a la competencia por la mañana y la noche y bueno, por todo al frente y en esa cuadra no es bonita la atención.

C: Entonces qué puntos consideras que no?.

G: El personal está cansado todo el día. Entonces tratan de que ya salga una mesa y se vaya eso, es lo que yo veo. Entonces acá no,

[19:46]

... En cafeteando entras y te valoramos como cliente, porque a veces ustedes podemos estar ahí.

C: Entonces las otras cafeterías priorizan más el hecho de que consumas y te marches rápido y aquí en tu cafetería lo que diferencia es que vas a tener una atención de calidad y no te van a apresurar como en otros lugares.

G: claro no es como el paso, ¿no?, aquí te puedes quedar todo el día, por eso también hemos implementado lo que es el internet y los enchufes en cada asiento para que puedas estar tranquila sin que nadie te moleste, trabajo, y que quieras estar en un lugar quieta.

C: ¿Y cómo es eso?, o sea, puedes pedir algo y te quedas las horas que desees o tienes que cada cierto momento pedir, ¿o sea consumir algo de la carta?

G: No, te puedes quedar. Ya nos ha pasado que han tenido reuniones y bueno, a veces consumen algo y como les gusta, se quedan.

[20:46]

El hecho de que tenga que hacerlo no, sino que la gente dice ellos, está tan rico el producto que vuelven a pedir.

[20:56]

C: Ya estamos a punto de finalizar la entrevista solamente quiero.

[21:02]

C: ¿Finalmente te gustaría obtener los resultados del presente estudio de investigación para poder complementarlo en tu cafetería?

G: Si.

[21:12]

C: ¿Qué opinas de esto? ¿crees que te va a ayudar?

G: Si, algunas cosas que las tenía pasando por mi cabeza, pero nunca me había preguntado de saber a detalle por que desconozco.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del experto: Espinoza Rua, Celes Alonso.

1.2 Cargo e institución donde labora: Docente – ISIL.

1.3 Nombre del instrumento: Encuesta

1.4 Autor del instrumento:

- Lengua Saravia, Daniela Guadalupe.
- Vilcapoma Lavado, Cecilia Diana.

II. Título de la investigación: VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresando en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
	SUMATORIA PARCIAL				16	30
	SUMATORIA TOTAL				16	30

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Valoración total cuantitativa: 46

3.1 Opinión

Favorable x _____

Debe mejorar _____

No favorable _____

Observaciones:

La herramienta propuesta es factible para el desarrollo del estudio. Cuenta con un alto índice de confiabilidad para los fines de la investigación.

Lima, 15 de diciembre de 2024.



CELES ALONSO ESPINOZA RUA

DNI N° 42750231