

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CASO CAFETERÍA ATEMPORAL

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

Andrea La Hoz Seminario

Código 20072386

Giulianna Lizzet Milian Florian

Código 20072443


Asesor

Laura Caro

Lima – Perú

23 de abril de 2023





**SUSTENTACIÓN DE CASO: PROPUESTA DE
LANZAMIENTO PARA LA CADENA DE
CAFETERÍAS “ATEMPORAL”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
1. PRESENTACIÓN	11
1.1 Material 1 Brandbook de la marca	12
1.2 Material 2: Primera entrevista a un amante del café	12
1.3 Material 3: Segunda entrevista a un amante del café	13
1.4 Material 4: Entrevista a Omar Moreno “El Cafeteador”, influencer de café y dueño de la cafetería Barra Cafeteadora	13
1.5 Material 5: Entrevista al dueño de las cafeterías de especialidad The Coffee Road	13
1.6 Material 6: Primera encuesta	13
1.7 Material 7: Segunda encuesta	13
1.8 Material 8: Grabación de audio de la entrevista a Omar Moreno “El Cafeteador”	13
1.9 Material 9: Grabación de audio de la entrevista al dueño de las cafeterías de especialidad The Coffee Road	14
2. ANTECEDENTES	15
2.1 El consumidor de café	16
2.2 La industria del café peruano	16
2.3 Entorno competitivo	17
2.3.1 Tipos de cafeterías	17
2.3.1.1 Cafeterías restaurante	17
2.3.1.2 Cafeterías de especialidad	18
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	19
3.1 Entrevistas	19
3.1.1 Entrevistas a dos amantes del café	19
3.1.2 Entrevistas a dos dueños de cafeterías	20
3.2 Encuesta sobre consumo en cafeterías	21
3.3 Público objetivo	22
3.3.1 Perfil Demográfico	23
3.3.2 Perfil Psicográfico	23

3.4. Buyer personas	24
3.4.1 Buyer persona 1: Amante del café	24
3.4.2 Buyer persona 2: Ejecutivos de empresas cercanas a las cafeterías	25
3.4.3 Buyer persona 3: <i>Lifestyle lovers</i>	25
3.4.4 Buyer persona 4: Jóvenes emprendedores	26
3.5 Posicionamiento	26
3.5.1 <i>Coffee Lovers</i>	26
3.5.2 <i>Foodies</i>	27
3.5.3 <i>Lifestyle</i>	27
3.5.4 Emprendedores	27
3.6 Propósito de marca	28
3.7 Identidad de marca	28
3.7.1 Encuesta para la elección del logotipo de Atemporal	29
3.8 Pieza madre de comunicación	30
3.9 Campaña de lanzamiento	30
3.10 Activaciones	31
3.10.1 Podcast: <i>Es tiempo del café</i>	31
3.10.2 Conversatorios: <i>Club Atemporal</i>	31
3.10.3 Música en vivo: <i>A cup of music</i>	32
3.10.4 Cata en vivo: <i>Catando</i>	32
3.10.5 Concursos de baristas: <i>Bartistas</i>	32
3.11 Plan de medios	33
4. LECCIONES APRENDIDAS	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Medios para la recopilación de información	12
Tabla 1.2 Entorno competitivo del rubro cafetería	17
Tabla 1.3 Preguntas realizadas en las entrevistas a amantes del café	19
Tabla 1.4 Preguntas realizadas en las entrevistas a los dueños de cafeterías de especialidad	20
Tabla 1.5 Cuestionario de preguntas sobre el consumo en cafeterías de especialidad	21
Tabla 1.6 Plan de medios	33



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Primer buyer persona: Amante del café	24
Figura 1.2 Segundo buyer persona: Ejecutivos de empresas cercanas a las cafeterías	25
Figura 1.3 Tercer buyer persona: Lifestyle lovers	25
Figura 1.4 Cuarto buyer persona: Jóvenes emprendedores	26
Figura 1.5 Opciones de logotipos para la cafetería Atemporal	29
Figura 1.6 Resultados de la encuesta para la elección del logo de Atemporal	29
Figura 1.7 Logotipo de la cafetería Atemporal	30
Figura 1.8 Pieza madre de comunicación	30



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a una amante del café	39
Anexo 2: Entrevista a un amante del café	40
Anexo 3. Entrevista al dueño de una cafetería de especialidad	41
Anexo 4. Entrevista al dueño de una cafetería de especialidad	45
Anexo 5. Gráficos de los resultados en la encuesta realizada sobre consumo en cafeterías en Lima	48
Anexo 6. Gráfico de los resultados en la encuesta realizada para la elección del logo	52



RESUMEN

El presente trabajo presenta la campaña de lanzamiento de Atemporal, una nueva cadena de cafeterías de especialidad por lanzarse en agosto del 2023. Para su desarrollo, se inició con el análisis de la competencia y la recopilación de información relevante a través de entrevistas a especialistas cafeteros, encuestas y la revisión de fuentes primarias y secundarias con el propósito de definir un público objetivo. De este modo, se descubrió un factor común entre el target: La concepción del café peruano como la excusa ideal para disfrutar de un momento especial y una experiencia única.

Así, se construyó la identidad de la marca a partir de la propuesta de valor y el concepto de marca definidos, y según esta se elaboró la propuesta integral para su lanzamiento. Para ello, se desarrolló una campaña publicitaria con el objetivo de dar a conocer el propósito de marca “ser un espacio único donde uno se conecte con su momento especial”. De igual manera, se definieron los canales para su difusión, los cuales serán medios digitales y activaciones BTL. Finalmente, se determinó el presupuesto para el plan de medios, proyectándose a lograr un 4% de participación de mercado al término del primer año de operaciones.

Palabras clave: Campaña de lanzamiento, cafetería de especialidad, propuesta de valor, estrategia integral, café peruano.

ABSTRACT

This paper presents the launch campaign of Atemporal, a new chain of specialty coffee shops to be launched in August 2023. Its development began with the analysis of the competition and the compilation of relevant information through interviews with coffee specialists, surveys and the review of primary and secondary sources with the purpose of defining a target audience. This way, a common factor was discovered among the target: The conception of Peruvian coffee as the ideal excuse to enjoy a special moment and a unique experience.

Thus, the brand identity was built based on the defined value proposition and brand concept, based on this, the integrated proposal for its launch was prepared. Therefore, an advertising campaign was developed with the aim of publicizing the purpose of the brand "to be a unique space where each person can connect with their own special moment". Likewise, its broadcasting channels were defined, which will be digital media and BTL activations. Finally, the budget for the media plan was determined, projecting the brand to achieve a 4% market share at the end of the first year of operations.

Keywords: Launch campaign, specialty coffee shop, value proposition, integrated strategy, peruvian coffee.

1. PRESENTACIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar una campaña de lanzamiento para la cadena de cafeterías de especialidad **Atemporal**, la cual busca abrirse campo en un mercado en auge y altamente competitivo en el contexto post pandemia: las cafeterías (Euromonitor International, 2023). **Atemporal** se presenta como un nuevo proyecto de cafeterías en cadena que ofrezcan productos elaborados con insumos 100% locales e impulsen el comercio justo y el trabajo en conjunto con los productores de café. Asimismo, el concepto de cafeterías se proyecta a convertirse en un espacio donde el tiempo se detenga para sus comensales mientras ellos disfruten de momentos gratificantes.

Para la elaboración de la campaña, planteamos los siguientes objetivos:

Objetivo General: Desarrollar una estrategia integral para el lanzamiento de la cadena de cafeterías Atemporal en la ciudad de Lima para el año 2023.

Objetivos específicos:

- Identificar el contexto de mercado nacional
- Explicar las causas del crecimiento en el rubro de cafeterías en nuestro país.
- Analizar los insights del consumidor peruano de café y definir el público objetivo
- Evaluar los factores clave para el despegue de una marca del rubro cafetería
- Identificar las cualidades más valoradas entre el público objetivo para desarrollar una propuesta de valor diferenciada a la marca desde su lanzamiento
- Elaborar una campaña de lanzamiento en medios digitales y tradicionales
- Contribuir con el desarrollo de la experiencia del consumidor en Atemporal

Para cumplir con los objetivos propuestos, se desarrollaron los siguientes medios para la investigación:

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Encuestas al público objetivo	287 encuestas	Se realizó encuestas cerradas a 163 personas entre hombres y mujeres de 25 a 35 años
Entrevistas a miembros o colaboradores del sector cafetería	04 entrevistas	Se entrevistó a dueños de cafeterías, un especialista e influenciador en el tema y 2 amantes del café, un hombre y una mujer.

Tabla 1. Medios para la recopilación de información. Elaboración propia.

A partir de la data recopilada a través de los medios utilizados se determinó el mercado meta y el propósito de marca. Así, se fue construyendo la campaña de lanzamiento, para la cual planteamos los siguientes objetivos:

- Generar conciencia en el target sobre la existencia de una nueva cadena de cafeterías de especialidad ubicadas en distritos limeños del sector A/B
- Aumentar las interacciones y seguidores en redes sociales
- Difundir la experiencia única por vivir en las sedes
- Difundir la calidad exclusiva del café de ofrecido en Atemporal, para entonces promover el consumo de café peruano producido en diversas provincias del país como: Cajamarca, Cusco, Puno, etc.
- Incentivar y persuadir a los diferentes perfiles del público objetivo para que conozcan la marca
- Posicionar a Atemporal como una cafetería de especialidad cuya propuesta es diferente y busca destacar ante la competencia
- Aumentar las ventas y abrir una nueva cartera de clientes

1.1 Material #1: Brandbook de la marca. Identidad de marca y lineamientos gráficos.

https://drive.google.com/file/d/1RjQpQkDSxV1EMuSwnAiuIwYaBUBvY7Ou/view?usp=share_link

1.2 Material #2: Primera entrevista a un amante del café. Entrevista escrita a una mujer de 27 años amante del café y residente en el distrito de San Isidro.

https://drive.google.com/file/d/1VozawTKRke4IdKOEQXKY3YQI0E1k92DQ/view?usp=share_link

1.3 Material #3: Segunda entrevista a un amante del café. Entrevista escrita a un hombre de 35 años amante del café y residente en el distrito de La Molina.

https://drive.google.com/file/d/17jIcsFiHT16E93hnGiL3kRsbIPwsX8cT/view?usp=share_link

1.4 Material #4: Entrevista a Omar Moreno “El Cafeteador”, influencer de café y dueño de la cafetería Barra Cafeteadora. Resumen de la entrevista grabada al especialista en el sector cafetero, influencer y dueño de la cafetería Barra Cafeteadora, ubicada en el distrito de Pueblo Libre.

https://drive.google.com/file/d/1MTrGQB5Sh0-Acd9dqlQEs_ibooLDcEnm/view?usp=share_link

1.5 Material #5: Entrevista al dueño de las cafeterías de especialidad The Coffee Road. Resumen de la entrevista grabada al dueño de dos cafeterías en el distrito de San Isidro.

https://drive.google.com/file/d/1suScIU_2R0K3EmwccvGrQXjUs07CckZ/view?usp=share_link

1.6 Material #6: Primera encuesta. Encuesta realizada sobre el consumo en cafeterías por parte de hombres y mujeres de 25 a 35 años en Lima.

https://drive.google.com/file/d/1yRQWW_Tv25cYLCf9Xs93hk1-qXEq3_hj/view?usp=share_link

1.7 Material #7: Segunda encuesta. Respuestas de la encuesta realizada para la elección del logotipo de la marca por parte de hombres y mujeres de 25 a 35 años en Lima.

https://drive.google.com/file/d/1V_1VEdKxtdeX-KmU9Fo_vPZ_aE4rBMbE/view?usp=share_link

1.8 Material #8: Grabación de audio de la entrevista a Omar Moreno “El Cafeteador”, especialista en el sector cafetero, influencer y dueño de la cafetería Barra Cafeteadora.

https://drive.google.com/file/d/1ugQ9AYqEBF9qYidhafO6e1jYgBnQ9M0-/view?usp=share_link

1.9 Material #9: Grabación de audio de la entrevista al dueño de las cafeterías de especialidad The Coffee Road.

https://drive.google.com/file/d/1FITGUCL7n5_YEkwz93ltqKRtNrJnVpX3/view?usp=share_link



2. ANTECEDENTES

Para sentar las bases del desarrollo del presente trabajo, es necesario evaluar la situación actual del rubro cafetería y los diversos factores que intervienen en este. Como punto de partida, hemos de recordar que el sector alimentario fue uno de las más afectadas con el cierre de restaurantes, cafés y bares durante la pandemia por COVID-19 (Euromonitor International, 2023). Nos remontamos, entonces, a inicios del 2022, época en la que se terminaron de levantar las restricciones de toque de queda en Lima a causa de la pandemia y comenzó la reapertura de cafeterías y restaurantes. Para el cierre del 2022, las ventas de valor de servicios alimentarios crecieron un 23%, siendo la categoría de bares y pubs la que tuvo mejor desempeño a lo largo del año (Euromonitor International, 2023). Asimismo, las cadenas de cafetería presentaron un mayor crecimiento gracias al servicio de delivery que les permitió alcanzar niveles de venta prepandémicos. En contraste, la mayoría de establecimientos independientes, en tanto locales más pequeños y de menor inversión, no logró reapertura en el nuevo contexto postpandemia (Euromonitor International, 2023).

Con el fin de la pandemia, las cadenas de cafeterías especializadas comenzaron a representar una fuerte competencia, con grandes propuestas de valor, presencia en redes sociales y el servicio de delivery que mantiene acogida entre el público y continúa en crecimiento (Euromonitor International, 2023).

Esto se relaciona directamente con las nuevas tendencias de comportamiento entre los consumidores postpandemia. El final del aislamiento, popularmente entendido como “encierro”, de los peruanos en sus hogares y la creciente sensación de seguridad gracias a las campañas de vacunación resultaron en que los ciudadanos visiten distintos establecimientos del sector alimentario, como restaurantes, cafeterías y bares. Las personas ahora buscaban reunirse en estos espacios con el propósito de ponerse al día con sus seres queridos luego de la época pandémica.

Este nuevo contexto nacional involucra, también, cambios en los hábitos de consumo. Actualmente, el impacto emocional de la pandemia es evidente; se exige más a las marcas, teniendo como base la responsabilidad social en sus promesas de valor (Más Finanzas, 2022). Así, ahora se busca que estas ofrezcan un beneficio a corto plazo y de

forma práctica, sin descuidar la autenticidad y personalización de las experiencias. Centrándonos en el comportamiento de los consumidores del rubro alimentario, encontramos que se otorga gran importancia a la responsabilidad social, la sostenibilidad, sustentabilidad y conciencia medioambiental (Más Finanzas, 2022). Así la experiencia va más allá del mero placer de comer, ahora los clientes valoran más una experiencia única al comprar en la marca y buscan que ésta sea lo más personalizada posible, al punto de que esta cualidad sea determinante al escoger una marca preferida o abandonar la marca de confianza por una que satisfaga sus nuevos requisitos.

2.1. El consumidor de café

Según la Cámara Peruana del Café y Cacao, las personas pertenecientes al nivel socioeconómico medio - alto son quienes tienen preferencia por cafeterías de especialidad, siendo específicamente aquellos pertenecientes a la “generación Y” y los “*millennials*” (Junta Nacional del Café, 2021). Adicionalmente, el consumidor peruano de café es más consciente y exigente respecto a la calidad y los efectos sensoriales generados por el producto, mientras que el cliente asiduo a las cafeterías busca estar más informado sobre el café en general (Junta Nacional del Café, 2021). Es así que el consumo de café por persona en nuestro país alcanza el 1.4 kilos al año, con un 64% correspondiente al café peruano y el 36% restante, al café de importación (Junta Nacional del Café, 2021).

2.2. La industria del café peruano

Nuestro país está viviendo una transformación cafetera. Con el paso del tiempo, el Perú ha pasado de ser un país cafetalero, a ser una nación cafetera, cuyos habitantes consumen café cada vez más (Helvetas, 2021). La calidad del café nacional representa el factor más importante para el crecimiento de las cafeterías de especialidad, por lo que la relación entre los dueños y productores ha tomado una especial relevancia para mantener vigente la excelencia e historia (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021). De este modo, la popularización de la nueva tendencia de cafeterías de especialidad en la industria alimentaria ha fomentado el empoderamiento y crecimiento de productores peruanos. Es así que se beneficia a la cadena entera de producción de café. Entonces, podemos afirmar que el despegue de las cafeterías de especialidad ha resultado en un fuerte impacto de

responsabilidad social a nivel nacional. Esto, gracias a la acreditación de los productores cafeteros, los baristas y profesionales amantes del café.

La educación cafetera y el conocimiento sobre el origen y los procesos es un punto fundamental para todo el equipo involucrado en una cafetería de especialidad en el marco de la revalorización del público nacional hacia el café peruano (Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo, 2022).

2.3. Entorno competitivo

Respecto a las cafeterías en el Perú, el 90.8% de las ventas se registran en pequeños comercios locales y el 9.2 % en cadenas. En ese sentido, la participación de mercado de “otros” representa el 90.8 %, Starbucks el 7.3 %, Dunkin’ Donuts 1.4 % y Juan Valdez el 0.2 %. (Euromonitor International, 2023). Centrándonos en las competencias de mercado en el Perú, identificamos lo siguiente:

CAFETERIA	TIPO DE CAFETERIA	OFERTA DE CAFÉ	PRECIOS DEL CAFÉ	SEDES	INSTAGRAM	PECULIARIDADES
Puku Puku Café	Cafetería de especialidad	Cafés 100% peruanos	De 6.50 a 14.50 soles	6 sedes entre Miraflores y San Isidro, 1 sede en Arequipa	https://www.instagram.com/pukupukucafe?hl=es	Promueven el cuidado del medio ambiente utilizando materiales y equipos reciclados.
Colonia & Co.	Cafetería artística	Cafés 100% peruanos	De 7 a 16 soles	1 sede en Barranco	https://www.instagram.com/coloniaandco?hl=es	No dan a conocer su concepto de marca a través de su experiencia.
Neira Café Lab	Cafetería de especialidad	Cafés 100% peruanos	De 7 a 14 soles	4 sedes en Miraflores, San Isidro y Lince	https://www.instagram.com/neiracafelab?hl=es	Cuenta con locales pequeños de diseño contemporáneo.
La Bodega Verde	Cafetería restaurante	Cafés 100% peruanos	De 7 a 16 soles	1 sede en Barranco	https://www.instagram.com/labodegaverde?hl=es	Su concepto está inspirado en la naturaleza y muestran esto durante la experiencia.
Juan Valdez	Cafetería de cadena	Cafés 100% colombiano	De 5.50 a 16 soles	8 sedes en San Miguel, Miraflores, Surco, San Isidro, Los olivos, San Borja.	https://www.instagram.com/justvaldezcoffee?hl=es	Ofrece mucha cultura del café, por estar inspirada en su propio café premium colombiano.
Starbucks	Cafetería de cadena	Cafés de distintos países	De 6 a 20 soles	Más de 53 sedes en todos los distritos de Lima	https://www.instagram.com/starbuckspe?hl=es	Es la cafetería más frecuentada por ser la más conocida, la cantidad de locales, mayor difusión y cantidad de años en el mercado.
Dunkin Donuts	Cafetería de cadena	Café 100% Árabeica	De 4.90 a 15 soles	44 locales en todos los distritos de Lima	https://www.instagram.com/dunkindonutspu?hl=es	Cuentan con un café superior cuya planta tarda cinco años para madurar y dar su primera cosecha.

Tabla 2. Entorno competitivo del rubro cafetería. Elaboración propia.

2.3.1 Tipos de cafeterías

Antes de proceder a analizar el entorno competitivo en el que se situará Atemporal, debemos diferenciar entre las diversas ofertas de cafeterías en nuestro país. Así,

identificamos dos tipos de establecimientos: Las cafeterías restaurante y las cafeterías de especialidad.

2.3.1.1 Cafeterías restaurante

Las cafeterías restaurante son aquellos locales que ofertan principalmente comida y postres, mientras que el café en sus diversas formas pasa a un plano secundario y se ofrece como parte de las bebidas de acompañamiento (Avilés et al, 2022, p. 6). En estos establecimientos se sirven platos de fondo variados, snacks dulces y salados, sándwiches, etc; y, por lo tanto, presentan opciones de alimentos para desayuno, almuerzo o cena (Moreira, 2022, p. 5).

2.3.1.2 Cafeterías de especialidad

Según Nicolás Artusi, periodista y sommelier de café, el término café de especialidad surgió con la búsqueda por perfeccionar la experiencia del consumo de café (como se citó en El Gourmet, s.f.). En nuestro país, la oferta de café de especialidad emergió desde 1992 en un contexto de crisis de los caficultores a raíz de la caída de precios ocasionada por la eliminación del sistema de cuotas anuales de exportación de café en grano verde por parte de la Organización Internacional de Café en 1989 (Castro et al, 2004, p. 61-62). En contra de lo que se esperaría en dicho contexto, el café de especialidad surgió como un mercado de costos elevados, pero también altas tasas de crecimiento gracias a su alta calidad, sabor y los estándares rigurosos para su cultivo (Castro et al, 2004, p. 61-62). A partir de ello, las cafeterías de especialidad se han consolidado como establecimientos que tienen como principal producto el café de especialidad, se preocupan por conocer, revalorizar y difundir su cadena de producción, desde su lugar de origen hasta los procedimientos de su producción, buscan conectar con sus clientes y ofrecer una experiencia de café superior (Pingo Juárez & Vidal Romero, 2020, p. 3-4).

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Luego de la revisión de los antecedentes, podemos afirmar que **Atemporal** se proyecta a un futuro prometedor debido a su propuesta de café de especialidad basada en el comercio justo, el uso de insumos locales y la oferta de experiencias únicas para sus comensales. Desde antes de la pandemia, Lima evidencia un boom de cafeterías producto de las nuevas demandas de los consumidores (Vargas, 2018, sección de Vida), del boom de exportación de café orgánico peruano (El Peruano, 2023, sección de Economía) y los booms de cafeterías de especialidad en diversos países de Latinoamérica (El Gourmet, s/f).

Comenzaremos, entonces, por ahondar en el público objetivo y los diferentes perfiles de clientes para resultar en una propuesta de valor que sea reconocida, valorada y logre diferenciarse de su competencia desde sus inicios. A partir de la recopilación de información, entrevistas a especialistas y encuestas, se determinó el público al que nos dirigiremos, el propósito de marca al que aspiramos y la campaña por aplicar para su lanzamiento.

3.1. Entrevistas

3.1.1. Entrevistas a dos amantes del café

Para conocer más sobre el target de Atemporal, se realizaron entrevistas a dos amantes del café en modalidad virtual. La primera, Laura Acha, tiene 27 años y reside en el distrito de San Isidro, mientras que el segundo, Gerson Vivanco, tiene 35 años y reside en La Molina.

Entrevistas a amantes del café: Preguntas
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Por qué te gusta visitar cafeterías?2. ¿Qué es lo que más valoras de una cafetería?3. ¿Cómo buscas y seleccionas las cafeterías que visitas?4. ¿Cuál sería para ti la cafetería perfecta?5. ¿Qué recomendación le darías a alguien que está por aperturar una cafetería?

Tabla 3. Preguntas realizadas en las entrevistas a amantes del café. Elaboración propia.

Las entrevistas a amantes del café evidenciaron la gran importancia que se otorga a la calidad del establecimiento, la atención recibida, el conocimiento de los baristas y la

variedad de cafés nacionales en una cafetería de especialidad. Más allá de buscar solamente consumir un producto de calidad, los amantes del café buscan vivir una experiencia especializada.

3.1.2. Entrevistas a dos dueños de cafeterías

Se realizaron entrevistas presenciales a dos dueños de cafeterías de especialidad en Lima. El primer entrevistado, Omar Moreno, tiene 36 años y es un *influencer*, especialista en el sector cafetero y dueño de la cafetería de especialidad Barra Cafeteadora, ubicada en el distrito de Pueblo Libre. Nuestro segundo entrevistado fue Alejandro Chu, de 34 años, dueño de la cafetería de especialidad The Coffee Road que cuenta con dos sedes ubicadas en San Isidro.

Entrevista a dueños de cafeterías: Preguntas
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cómo te iniciaste en el mundo del café?2. ¿Cómo ves el crecimiento del consumo de café en los últimos años en nuestro país?3. Según los consumidores que visitan tu cafetería, ¿cómo definirías el perfil del coffee lover actual?4. ¿Qué es lo que más valora el consumidor peruano en las cafeterías?5. ¿Cómo se diferencia tu cafetería de la competencia?6. ¿Cómo promocionan los atributos de la cafetería?7. Finalmente, ¿cómo ves el futuro de las cafeterías peruanas?

Tabla 4. Preguntas realizadas en las entrevistas a los dueños de cafeterías de especialidad. Elaboración propia.

A partir de las entrevistas a los dueños de cafeterías de especialidad, evidenciamos que el movimiento del café peruano ha crecido considerablemente en las últimas décadas. Constantemente surgen nuevas cafeterías en la gran mayoría de distritos de Lima y de diversos niveles socioeconómicos, lo que señala un gran aumento en los consumidores de café nacional que favorece el crecimiento de la industria y el desarrollo de cafetaleros de diversas regiones del país. Asimismo, los entrevistados reafirman el rol relevante de los baristas en la construcción de la experiencia en la cafetería de especialidad, pues sus interacciones con los clientes y la respuesta a sus preguntas fomentan la curiosidad y la consolidación de una cultura del café.

Respecto al perfil del comensal de cafeterías de especialidad, las respuestas de los entrevistados nos dan a entender que son curiosos, se encuentran en un rango de edades de los 17 a 40 años y valoran tanto la variedad de cafés, como la interacción con baristas capacitados y bien informados. Además, ambos entrevistados expresaron que sus canales de difusión son los medios digitales, principalmente la red social Instagram; y coincidieron en que la decisión de poner una cafetería de especialidad refleja gran pasión por el café en sus diversas formas y preparaciones.

3.2. Encuesta sobre consumo en cafeterías

Se realizó encuestas a hombres y mujeres de 25 a 35 años sobre el consumo en cafeterías de especialidad.

Cuestionario sobre consumo en cafeterías de especialidad	
<p>1. ¿Cada cuánto tiempo vas a una cafetería?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 a 2 veces por semana • 3 a 6 veces por semana • 2 veces al mes • 1 vez al mes <p>2. ¿En qué horarios y que días sueles visitar cafeterías?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Día de semana en la mañana • Día de semana en la tarde - noche • Fines de semana a la mañana • Fines de semana a la tarde - noche <p>3. ¿Cuáles son las características más importantes para ti en una cafetería?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Local (comodidad, decoración, etc.) • Ubicación • Calidad del café • Variedad de la carta • Atención <p>4. ¿Conoces la cafetería de especialidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No <p>5. ¿A qué tipo de cafetería vas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cafetería de especialidad (Ejemplo: Puku Puku, Neira Café Lab, The Coffee Road) • Cafetería de cadena (Ejemplo: Starbucks, Juan Valdez, Dunkin Donuts) • Cafetería restaurante (Ejemplo: Armónica Café, El Pan de la Chola, La Bodega Verde) 	<p>6. ¿Qué consumes cuando vas a una cafetería?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solo café (americano, capuccino, espresso) • Café + salado • Café + dulce • Café + salado + dulce <p>7. ¿Qué tipo de café consumes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cafés peruanos • Café colombiano u otros • No tengo conocimiento de ello • El origen del café no es relevante para mí <p>8. ¿Cuánto gastas en tu visita a una cafetería?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0 a 20 soles • 30 a 50 soles • 50 soles a más <p>9. ¿Qué sueles hacer en una cafetería?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leer/estudiar • Trabajar • Reuniones de trabajo • Disfrutar con amigos • Disfrutar con uno mismo <p>10. ¿Cuánto tiempo sueles pasar en una cafetería?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30 minutos a 1 hora • 1 a 2 horas • 2 horas a más • Todo un día <p>11. ¿A qué cafetería sueles ir?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre voy a la misma • Busco conocer cafeterías distintas • Voy a la cafetería más cercana

Tabla 5. Cuestionario de preguntas sobre el consumo en cafeterías de especialidad. Elaboración propia.

La principal conclusión obtenida a través de las encuestas realizadas fue el considerable desconocimiento por la categoría de cafeterías de calidad entre los encuestados. De 287 respuestas, poco más de la mayoría (51,2%) señaló conocer dicha categoría, lo cual refleja la necesidad de difundir la experiencia ofrecida por las cafeterías de especialidad en nuestro plan de lanzamiento. Asimismo, los encuestados expresaron que el atributo de mayor valor es la calidad del café (36,9%) y que visitan con mayor frecuencia cafeterías restaurante (36,6%) y cafeterías de especialidad (32,1%). Además, la falta de cultura cafetera nacional se evidencia en el desconocimiento mayoritario sobre el café consumido y el poco interés en sus orígenes (41,5%). Sin embargo, también encontramos un 39,4% de participantes que prefieren el café nacional. Finalmente, evidenciamos que los encuestados suelen gastar de 30 a 50 soles en sus visitas a cafeterías (50,9%), tienden a asistir a ellas para compartir con amigos (49,8%) o disfrutar con uno mismo (32,4%) y suelen pasar poco tiempo en los establecimientos, con un 53,3% que señaló dedicar menos de una hora y un 36,2% que indicó pasar de 1 a 2 horas.

3.3. Público objetivo

A modo de diagnóstico, se realizaron entrevistas a algunos especialistas cafeteros y apasionados por el café, además de una encuesta a 287 personas con el objetivo de precisar perfiles dentro del target. De este modo, descubrimos las siguientes características entre el público objetivo:

- El factor que más valoran en una cafetería es el café de calidad
- Prefieren cafeterías restaurante y cafeterías de especialidad
- El ticket promedio de consumo por persona se ubica en un rango de S/.30 a S/.60
- Suelen visitar cafeterías junto a sus amigos para compartir una experiencia distinta
- Suelen asistir a cafeterías en días de semana y/o fines de semana, principalmente por la tarde

- Entienden a las cafeterías como un espacio de conexión con ellos mismos y/o con otras personas de su entorno que comparten estilos de vida similares
- Suelen combinar el café con algún complemento comestible dulce o salado
- Sienten que la calidad del café en cafeterías de cadena es inferior al de las cafeterías de especialidad

3.3.1. Perfil Demográfico:

El público objetivo de Atemporal está conformado por hombres y mujeres jóvenes adultos de 25 a 40 años, pertenecientes al nivel socioeconómico A/B y que viven y/o trabajan en los distritos de San Isidro, Magdalena, Jesús María, Miraflores, Barranco, Surco, San Borja.

3.3.2. Perfil Psicográfico:

- Son estudiantes, oficinistas o jóvenes gerentes. En su mayoría, trabajadores dependientes.
- Invierten en ellas mismos a nivel de educación, crecimiento, imagen personal y experiencias.
- Gozan de independencia económica y mantienen un estilo de vida sofisticado.
- Disfrutan de viajar y compartir experiencias con amigos y/o familiares.
- Valoran su tiempo libre y la calidad de este, por lo que otorgan gran importancia a la atención recibida en los establecimientos.
- Buscan espacios y herramientas para combatir el estrés.
- En su mayoría, son jóvenes adultos solteros, casados y/o comprometidos sin hijos.
- Optan por consumir productos de buena calidad.
- Como parte de su estilo de vida, consideran importante el conocer y disfrutar de experiencias gastronómicas diferentes en lugares premium o reconocidos.

- Se guían por recomendaciones y/o contenido audiovisual en redes sociales al decidir sus próximas visitas a locales gastronómicos, ya que consideran muy importante la validación ajena.
- Buscan información en medios digitales semanalmente y utilizan las redes sociales a diario. (Dongo, 2019; Begazo y Fernández, 2015)

3.4. Buyer personas

Dentro de la investigación, se identificaron 4 perfiles de buyer persona, los cuales serán detallados a continuación.

3.4.1. Buyer persona 1: Amante del café

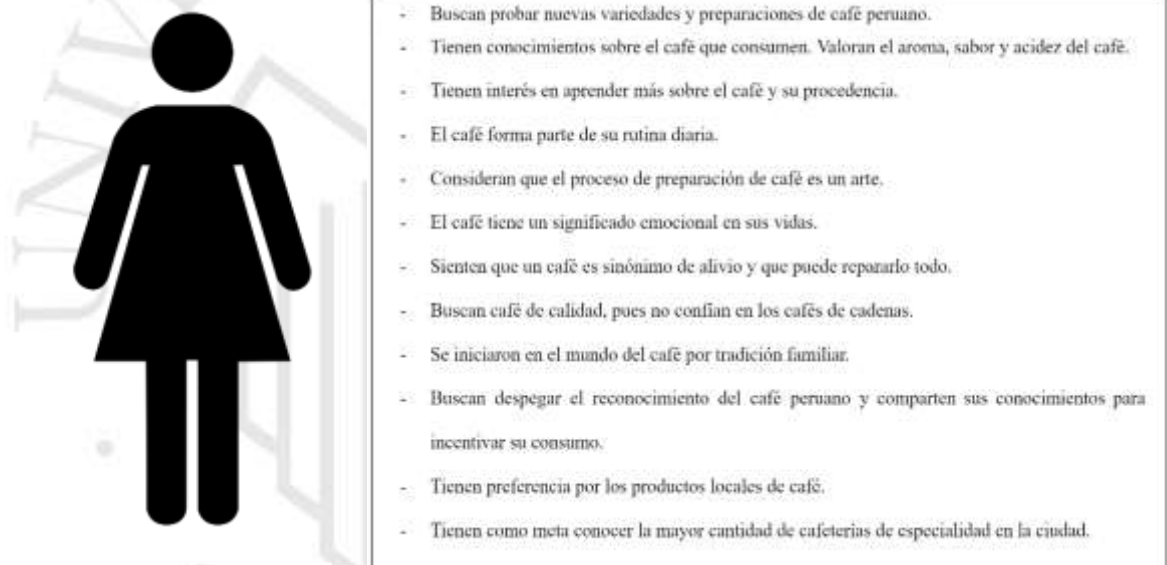


Figura 1. Primer buyer persona: Amante del café. Elaboración propia.

3.4.2. Buyer persona 2: Ejecutivos de empresas cercanas a las cafeterías

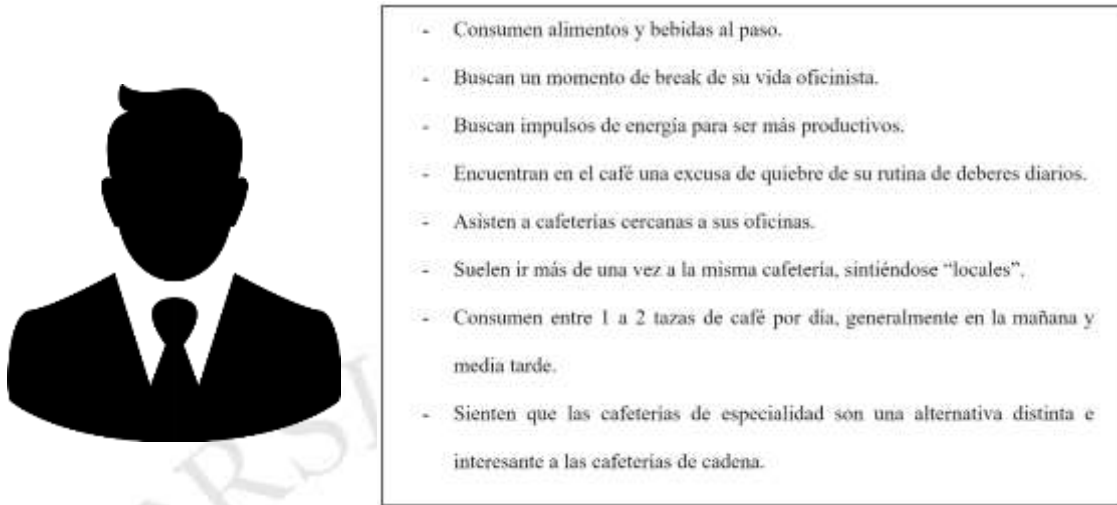


Figura 2. Segundo buyer persona: Ejecutivos de empresas cercanas a las cafeterías. Elaboración propia.

3.4.3. Buyer persona 3: *Lifestyle lovers*

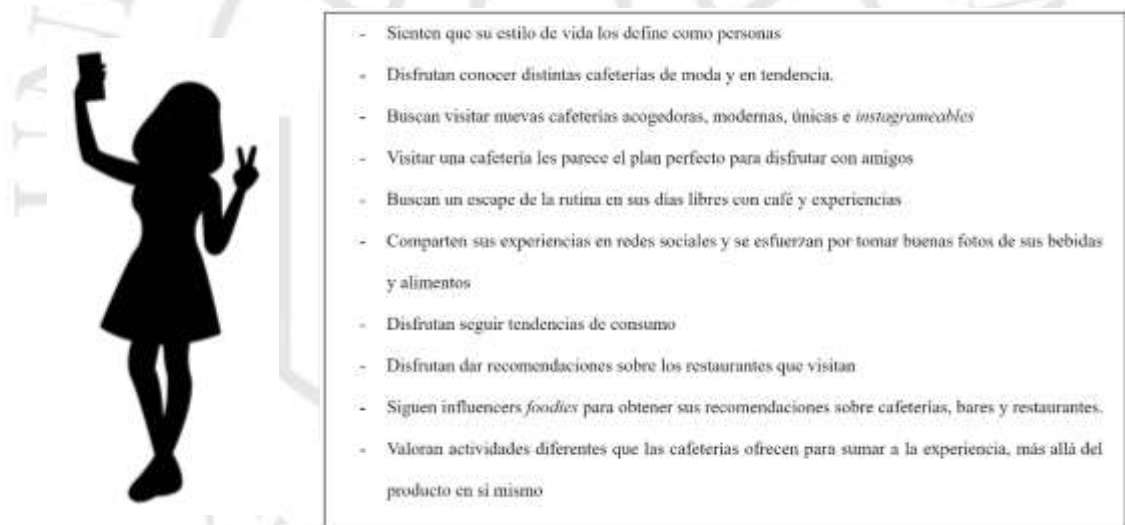


Figura 3. Tercer buyer persona: *Lifestyle lovers*. Elaboración propia.

3.4.4. Buyer persona 4: Jóvenes emprendedores



- Rango de edad: Entre 26 y 35 años
- Valoran la comodidad y la buena atención
- Buscan un espacio de trabajo ideal para sus emprendimientos
- Entienden a las cafeterías como espacios para reuniones de trabajo con socios o clientes.
- Buscan espacios tranquilos para ser más productivos.
- Suelen pasar más de una hora en sus visitas a cafeterías.

Figura 4. Cuarto buyer persona: Jóvenes emprendedores. Elaboración propia.

3.5. Posicionamiento

El target conceptual al que se aspira son *personas que buscan un lugar diferente para disfrutar de un momento especial*. Dicho esto, pretendemos posicionarnos como la cafetería de especialidad líder, con el mejor café nacional y experiencias imposibles de encontrar en otros locales. En síntesis, Atemporal busca transmitir ser una cafetería que entiende, atiende y valora a sus comensales. Como parte de nuestro proyecto de lanzamiento y para lograr el posicionamiento deseado, trabajaremos una fuerte campaña de comunicación de la mano de *influencers*. A continuación, se los dividirá en las siguientes categorías: *Coffee lovers, foodies, lifestyle* y emprendedores.

3.5.1. *Coffee Lovers*: Influencers que crean contenido alrededor del café debido a su pasión por el producto y los amplios conocimientos que tienen sobre los diversos tipos de este. Estas personalidades brindan recomendaciones a su comunidad sobre opciones de café, cafeterías, elementos de preparación de café, etc.

1. Cafecito Routes - @cafecito.routes
2. Café Lab - @cafelab.pe
3. Loca x Café - @locafe.pe
4. Torneos Clandestinos - @torneosclandestinos.peru
5. El Cafeteador - @el.cafeteador
6. Ruta del Café Peruano - @rutadelcafeperuano
7. Lima Con Cafeina - @limaconcafeina
8. Libroadictos - @libroadictospe

3.5.2. *Foodies*: Influenciadores que dan recomendaciones a su comunidad sobre diversos restaurantes, platos y lugares gastronómicos nuevos. Sus contenidos giran alrededor de las experiencias gastronómicas que comparten con sus seguidores.

1. A Comer - @acomer.pe
2. Enjoy Eat Lima - @enjoy_eat_lima
3. La Foodie Viajera - @foodie.viajera
4. Rossy Tratjman - @thatsmellsdelicious
5. Ramiro Arribasplata - @ramitorarribasplata
6. Francesco Foodie - @goodfoodpapi

3.5.3. *Lifestyle*: Influenciadores que suelen tener un alto poder adquisitivo y crean contenido de estilo de vida en el que comparten las experiencias que viven respecto a restaurantes, viajes, vestimenta, etc. De este modo, se consolidan como modelos a seguir y referentes para su comunidad.

1. Alondra García Miró - @alondragarciamiro
2. Carol Reali - @carolreali
3. Diego Rodríguez Doig - @diegord7
4. Luciana Fuster - @lucianafusterg
5. Natalia Merino - @cinnamonstyle

3.5.4. *Emprendedores*: Personalidades que crean contenido alrededor del emprendimiento. Se enfocan en brindar educación, consejos y tips a sus seguidores emprendedores, como pueden ser las recomendaciones de espacios de trabajo o reunión.

1. Diego Bonifaz - @danielbonifazz
2. Ximena Delgado - @therealdealblog

Elegimos las cuatro categorías de *influencers* mencionadas debido a que reconocemos la necesidad de generar alcance entre diferentes comunidades virtuales para difundir nuestro propósito a nivel masivo. Considerando la comunidad de amantes del café que rodea a la primera categoría, los *coffee lovers*, los mensajes a difundir abordarán la calidad del café e insumos empleados para su preparación, al igual que la misión de la marca de promover el consumo de café nacional por medio de actividades presenciales en las cafeterías e iniciativas que aporten al fortalecimiento de una cultura cafetera. Luego, la difusión en

las plataformas de *foodies* se enfocará en compartir la experiencia gastronómica de visitar una cafetería de especialidad que ofrece diversos tipos de cafés nacionales, y diferenciar dicha experiencia en el establecimiento de lo ofrecido por otras cafeterías o restaurantes. Asimismo, los mensajes clave en la promoción de la cafetería por medio de los influencers de *lifestyle* estarán dirigidos a que se recomiende la marca y contribuir a su posicionamiento, ya que las comunidades virtuales de estas personalidades los entienden como referentes y valoran sus recomendaciones. Finalmente, las comunidades alrededor de influencers de emprendimiento representan un nicho con mucho movimiento en redes sociales, por lo que se buscará la recomendación de Atemporal para difundir las cafeterías como espacios ideales para la productividad laboral.

Según lo mencionado, los objetivos de nuestra campaña de comunicación en trabajo conjunto con *influencers* de diversas categorías pueden evaluarse a nivel macro y micro. A través de los *macro-influencers*, principalmente de las categorías *lifestyle* y *foodies*, esperamos generar alcance y visibilidad para posicionar la marca, pues estas celebridades funcionan como los modelos a seguir de comunidades grandes y variadas que sentirán curiosidad por Atemporal si ven que sus cafeterías son recomendadas o frecuentadas por sus referentes. A nivel micro o mediano, se pretende conseguir interacción y ventas debido a que las categorías de *coffee lovers* o emprendedores se dirigen a nichos específicos en los que es más probable que la conversión sea mucho más rápida. En suma, la difusión entre influencers de escala pequeña, mediana y grande pretende posicionar a las cafeterías Atemporal como el ambiente perfecto para momentos de relajación o de productividad, para socializar o disfrutar con uno mismo mientras se consume café de nacional de excelente calidad y procesos de preparación.

3.6. Propósito de marca

Atemporal pretende ser el espacio único que te conecte con un momento especial compartido o contigo mismo.

3.7. Identidad de marca

Se desarrolló el logotipo para la marca de forma tipográfica. Asimismo, se eligió el *claim* de “cafés peruanos” como parte del compromiso de la marca con la revaloración del café nacional. Con la fuente elegida “Berkshire Swash Regular”, pretendemos otorgar al logo un *look and feel* de productos premium, excelentes y disfrutables. Dentro de la paleta de colores, elegimos al azul, marrón, negro y gris. El color principal representa la confianza,

calma y lealtad, mientras que los colores complementarios, la naturaleza, protección, estabilidad y elegancia.

3.7.1. Encuesta para la elección del logotipo de **Atemporal**.

La identidad de la marca fue validada por el público objetivo a partir de sus respuestas en la encuesta realizada para la decisión por el logo de Atemporal. En esta, más del 50% de los participantes escogió la opción ganadora entre las dos opciones de logotipo presentadas.



Figura 5. Opciones de logotipos para la cafetería Atemporal.

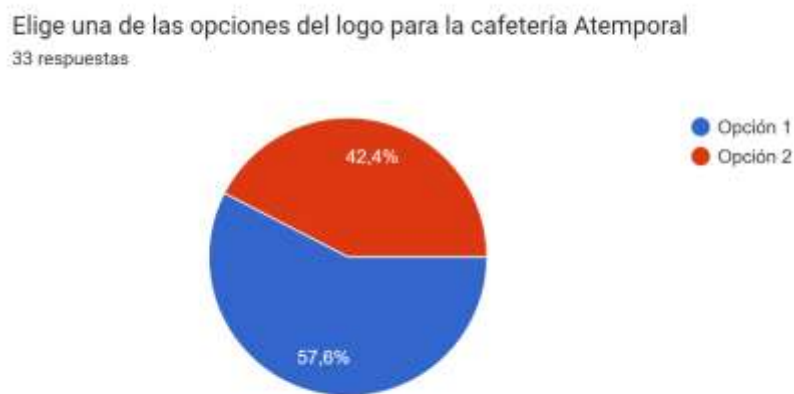


Figura 6. Resultados de la encuesta para la elección del logo de Atemporal.



Figura 7. Logotipo de la cafetería Atemporal. Elaboración propia.

3.8. Pieza madre de comunicación



Figura 8. Pieza madre de comunicación de la cafetería Atemporal. Elaboración propia.

3.9. Campaña de lanzamiento

- **Concepto de campaña:** “El tiempo se detiene cuando conecto conmigo y con los demás a través de una excelente taza de café y experiencias inigualables”.
- **Slogan:** “Mi café, mi momento”.
- **Objetivo:** Ganar visibilidad y difundir la nueva experiencia que ofrecerá Atemporal, la cual será disfrutada junto a una taza de café peruano de excelente calidad.

A partir del concepto de campaña, se eligió el slogan “Mi café, mi momento” con el propósito de transmitir que las cafeterías Atemporal serán el espacio ideal en el que los comensales disfruten sus propios momentos a partir de sus deseos o necesidades. Sea que

decidan pasar un momento a solas, únicamente acompañados por una taza de café de especialidad, o que acudan al local para compartir con sus acompañantes, Atemporal desea posicionarse como el ambiente que acoja a sus clientes en toda ocasión, y que, además, les brinde opciones de experiencias nuevas y enriquecedoras. En el marco de un fuerte movimiento de amor propio en redes sociales que ha resultado en debates sobre darse prioridad a uno mismo, consideramos pertinente colocar un slogan en primera persona que refleje el poder del comensal para decidir sobre sus propios momentos en las cafeterías de la marca. De esta forma, buscamos transmitir que será el cliente quien decida cómo vivir su experiencia en una cafetería de especialidad de forma compartida o individual, y que Atemporal brindará el espacio y productos ideales que acompañen los momentos del comensal.

Más allá de una campaña de lanzamiento, consideramos importante que la marca dé a conocer su propuesta de valor con presencia en medios digitales y tradicionales. La cadena debe mostrarse como una experiencia diferente y nunca antes vista en cafeterías, por lo que es necesario complementar su servicio con novedosas actividades dentro del local. Así, se busca desencadenar un impacto digital orgánico en la comunidad, el cual será, en definitiva, considerado como el *momento wow* del *customer journey*.

3.10. Activaciones

3.10.1. Podcast: *Es tiempo del café*

La llegada del podcast ha resultado en un boom a nivel mundial podcast (Medel, 2023, sección de Opinión). **Atemporal** tiene la intención de enseñar y difundir la cultura del café, por lo que será anfitrión de un espacio llamado “Es tiempo del café”, el cual será grabado en vivo en sus instalaciones y frente a su público. En este programa se hablará sobre la cultura del café y su evolución en nuestro país para promover la educación en café peruano. El podcast contará con invitados especiales y será, sin duda, una experiencia única que disfrutarán los clientes que podrá ser escuchada en Spotify y otras plataformas digitales.

3.10.2. Conversatorios: *Club Atemporal*

Se organizará un segmento de conversatorios en vivo llamado “Club Atemporal”, donde se tocarán temas diversos enfocados en los *buyer persona* de la mano de especialistas. Desde tópicos de emprendimiento hasta crecimiento personal, este espacio buscará

ayudar a los clientes a conocer más sobre temas de interés para fidelizarlos y convertir a **Atemporal** en su lugar de preferencia.

3.10.3. Música en vivo: *A cup of music*

La música y el arte son elementos disfrutables que suman a cualquier tipo de experiencia cafetera. Atemporal organizará shows *unplugged* para que los amantes de la música disfruten del show junto con el café ofrecido en los locales.

3.10.4. Cata en vivo: *Catando*

A partir de los *insights* recopilados en la investigación, entendemos que probar nuevos sabores y aromas es de gran importancia para el público, por lo que se organizará un espacio de cata de cafés llamado “CATANDO” en fechas especiales junto a los baristas. Así, los clientes podrán aprender más sobre cómo reconocer la calidad y los diferentes tipos de café nacional.

3.10.5. Concursos de baristas: *Bartistas*

El compromiso de la marca no es solo con sus clientes, sino también con los agentes del movimiento cafetero peruano. Por ello, se creó el proyecto “Bartistas”, fusión de la palabra barista y artista, el cual dará un espacio para que los baristas peruanos y latinoamericanos demuestren su gran arte y compitan entre sí. Se complementará este concurso con presencia en medios digitales para que parte del proceso de competencia se dé a través de las marcas personales de los baristas.

3.10.5. Exhibición de café de especialidad peruano y venta de productos: *Feria Perú Knows Best*

Esta feria tendrá el objetivo de ser un espacio para que los verdaderos protagonistas del café peruano muestren sus productos y enseñen más sobre sus procesos al público. Además, se realizará en fechas especiales.

3.11. Plan de medios

ITEM	MEDIO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	MONTO
1	TELEVISIÓN	CANAL JOCKEY	01 REPORTAJE DENTRO DE PROGRAMA MAGAZINE	S/ 5,000.00
2	TELEVISIÓN	CANAL MOVISTAR PLUS	01 REPORTAJE DENTRO DE PROGRAMA GASTRONÓMICO	S/ 5,000.00
3	RRSS 1	FACEBOOK: CAMPAÑAS AWARENESS E INTERACCIÓN	CAMPAÑAS DE VIDEO Y POST ESTÁTICOS QUE DERIVEN A IG	S/ 10,000.00
4	RRSS 2	INSTAGRAM: CAMPAÑAS DE AWARENESS E INTERACCIÓN	CAMPAÑAS DE VIDEO	S/ 15,000.00
5	RRSS 3	TIKTOK: CAMPAÑAS BRAND TAKE OVER	CAMPAÑAS QUE DIRIGEN A LANDING PAGE	S/ 5,000.00
6	MAILING	MAILCHIMP	CAMPAÑA A BASE DE DATOS DERIVADA A WEB	S/ 3,000.00
7	GOOGLE	GOOGLE ADS	CAMPAÑAS DE BÚSQUEDA DERIVADA A WEB	S/ 6,000.00
8	INFLUENCERS	INFLUENCERS LIFESTYLE Y FOODIES	RETO DE LANZAMIENTO CON ENFOQUE A IG	S/ 14,000.00
9	YOUTUBE	YOUTUBE ADS	CAMPAÑAS QUE DERIVEN A IG	S/ 4,000.00
10	OUTDOOR	BANNERS ANIMADOS	02 BANNERS PUBLICITARIOS EN SAN ISIDRO Y MIRAFLORES	S/ 15,000
11	REVISTA	REVISTA COSAS	01 CRÓNICA DE MARCA	S/ 14,000.00
11	ACTIVACIONES BTL		ACCIONES INHOUSE	S/ 10,000.00
TOTAL				S/ 106,000.00

Tabla 6. Plan de medios. Elaboración propia.

Atemporal tendrá a Instagram como canal principal de comunicación, por lo que su lanzamiento concentrará sus esfuerzos en difundirse en dicha red social. Asimismo, se contará con una *landing page* que será el espacio fundamental para la captación de *leads* a través de Google y Tiktok.

Nuestra campaña publicitaria tendrá como presupuesto total el monto de S/106,000.00 y será desarrollada en un período de 2 meses antes del lanzamiento de la marca. Así, en un lapso de 20 días, se creará una campaña de intriga con apoyo en acciones digitales, como las campañas pagadas y el trabajo con influencers en las plataformas de Tiktok, Instagram y Facebook. Posteriormente, la campaña de lanzamiento abarcará el mes de julio y, además de ejecutarse en las redes sociales previamente indicadas, se realizarán acciones en medios televisivos durante la semana previa al lanzamiento de la marca. Finalmente, desde la primera semana de Atemporal en el mercado se iniciará con las activaciones BTL. De este modo, la campaña tendrá un enfoque del 53% hacia medios digitales, pero apostará también por medios tradicionales para la difusión de la marca.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Para finalizar con nuestro “Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación” procederemos a señalar los aprendizajes profesionales adquiridos a lo largo del proyecto. En nuestra primera etapa de recopilación de información a partir de fuentes primarias y secundarias, entrevistas y encuestas, se desglosó la data cualitativa y cuantitativa, gracias a lo cual conocimos más sobre el sector cafetero nacional y su importante desarrollo a lo largo de las décadas más recientes. Conocimos sobre la creciente apuesta de empresarios por abrir nuevas cafeterías de especialidad 100% dedicadas al café peruano, además del aumento de comensales curiosos que desean culturizarse sobre el café nacional, sus procesos y variedades.

Evidentemente, esta revalorización del producto local ha impactado positiva y significativamente en los productores cafeteros de diversas regiones del país. El Perú ya no es solo un país cafetalero; lentamente se está convirtiendo en cafetero, lo cual genera en nosotras optimismo por un crecimiento que beneficia a toda la cadena de producción del café de especialidad y apuesta por el comercio justo. Sin duda alguna, el Perú ha sido objeto de una expansión económica importante, sobre todo por nuestro posicionamiento como protagonistas en concursos gastronómicos. Esto nos sitúa ante los ojos del mundo y abre un camino para el café nacional como posible futuro protagonista a nivel internacional, posicionado a la par que el café de países como Colombia o Brasil.

De igual manera, aprendimos sobre las numerosas cafeterías de especialidad que están surgiendo en todo Lima, más allá de los distritos de mayor poder adquisitivo; y conocimos propuestas interesantes de cafeterías temáticas que también son evidencia de un sector de cafeterías en auge. Además, nuestra recopilación de información por medio de entrevistas y encuestas resultó en que conocamos más a detalle el comportamiento de los consumidores en cafeterías de especialidad. Es así que encontramos que sus comensales entienden estos espacios como parte de su estilo de vida y valoran la experiencia que recibirán en ellos.

En la etapa de elaboración de la propuesta integral de lanzamiento de la campaña, desde la segmentación de los *buyer personas* hasta la pieza madre de comunicación y el plan de medios, aprendimos a organizar nuestras tareas en tanto equipo. La modalidad de

trabajo en dupla resultó en que nuestra organización y coordinación sea determinante para la ejecución del trabajo. Los avances, visitas de asesoría y la programación interna fueron cruciales para que nuestro proyecto sea exitoso

Finalmente, al relacionar el procedimiento de realización del presente trabajo con nuestra experiencia profesional, nuestros conocimientos previos sobre medios digitales nos han permitido reconocer las acciones necesarias para lograr un gran impacto digital y real en la experiencia del usuario. Gracias a nuestra experiencia en el área de comunicación, entendemos que la experiencia del cliente es lo más importante en la actualidad y es por ello que nuestro plan de lanzamiento incluyó propuestas de actividades creativas presenciales en las cafeterías que generen un impacto mayor en el público.



REFERENCIAS

- Avilés, E., Paredes, A., Romero, L., Ruiz, I., & Salazar, J. (2022). *Propuesta de un modelo de negocio de una cafetería de especialidad en la ciudad de Lima Metropolitana* [Tesis de maestría no publicada]. Universidad Tecnológica del Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/5906>
- Begazo, J., & Fernández, W. (2015). Los millennials peruanos: Características y proyecciones de vida. *Revista de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas*, (18)36, 9-15.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/11699/10489/40821>
- Cámara Peruana del Café y Cacao (2021). *El consumidor de café peruano*.
<https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=73>
- Castro, P., Contreras, Y., Laca, D., & Nakamatsu, K. (2004). Café de especialidad: alternativa para el sector cafetalero peruano. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 9(17), 61–84.
<https://doi.org/10.46631/jefas.2004.v9n17.05>
- Dongo, A. (2019). Acciones de promoción digital en relación a la intención de compra en cafeterías de especialidad por jóvenes de 18 a 29 años de edad de Lima Metropolitana [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650429/Dongo_CA.pdf?sequence=1
- El Gourmet (s.f.) *Boom del café de especialidad: dónde disfrutarlo en Argentina, México y Colombia*.
<https://elgourmet.com/noticias/boom-del-cafe-de-especialidad-donde-disfrutarlo-en-argentina-mexico-y-colombia/>
- El nuevo boom del café peruano: Perú exporta 6 toneladas de cáscara de café orgánico a Alemania (2023, 3 de abril). *El Peruano*.

<http://www.elperuano.pe/noticia/209186--el-nuevo-boom-del-cafe-peruano-peru-exporta-6-toneladas-de-cascara-de-cafe-organico-a-alemania>

Euromonitor International. (febrero 01, 2023). Country Report [Cafés/Bars in Peru]. Passport. Recuperado marzo 09, 2023. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>

Helvetas Perú. (2021). *Consumo interno: Perú, de país cafetalero a un país cafetero*. https://www.helvetas.org/es/peru/quienes-somos/siguenos/Noticias/Consumo-interno-Peru-de-pais-cafetalero-a-un-pais-cafetero_pressrelease_8316

Junta Nacional del Café (2021). *La cafetería de especialidad de Lima a las regiones*. <https://juntadelcafe.org.pe/la-cafeteria-de-especialidad-de-lima-a-las-regiones/>

Las 10 tendencias que marcan el comportamiento del consumidor post-pandemia (2022, 2 de marzo). *Más Finanzas*. <https://masfinanzas.com.pe/marketing/las-10-tendencias-que-marcan-el-comportamiento-del-consumidor-post-pandemia/>

Medel, A. (2023, 17 de febrero). El boom del pódcast y la necesidad de hacer dos cosas a la vez. *Cinco Días*. <https://cincodias.elpais.com/opinion/2023-02-17/el-boom-del-podcast-y-la-necesidad-de-hacer-dos-cosas-a-la-vez.html>

Moreira, L. (2022). Implementación de un café-restaurant, y su impacto en la economía en el cantón Buena Fe, año 2022 [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12269>

Pingo, D., & Vidal, V. (2020). *Factores de crecimiento de las cafeterías de especialidad en Lima. Estudio de casos múltiple: The Coffee Road, Arábica Espresso Bar, Tostaduría Bisetti y True Caffè* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15799>

Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo (2022). *Una estrategia para promover el consumo de café peruano*.

<https://www.undp.org/es/peru/noticias/una-estrategia-para-promover-el-consumo-de-cafe-peruano>

Vargas, E. (2018, 23 de enero). Café peruano: Lima vive un boom de cafeterías y aquí te ayudamos a armar tu ruta [VIDEOS]. *Perú 21*. <https://peru21.pe/vida/cafe-peruano-lima-vive-boom-cafeterias-392932-noticia/>

Vargas, E. (2021, 18 de diciembre). Boom de nuevas cafeterías de especialidad en Lima y en todo el país. *Perú 21*. <https://peru21.pe/gastronomia/nuevo-boom-mas-cafeterias-de-especialidad-en-lima-y-en-todo-el-pais-cafe-lima-noticia/>



ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a una amante del café

Entrevista a amante del café 1	
<p>Nombre: Laura Acha Edad: 27 años Distrito de residencia: San Isidro</p>	
<p>Modalidad de entrevista: Virtual.</p>	
Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Por qué te gusta visitar cafeterías?</p>	<p>Porque me relaja. Se ha vuelto un hobby conocer nuevas cafeterías locales, bonitas, ir con mis amigas, a veces sola. Dependiendo de mi <i>mood</i> pero siempre con un café al lado. Aunque, la verdad, creo que es por el olor del café tostado, es como huele.</p>
<p>2. ¿Qué es lo que más valoras de una cafetería?</p>	<p>Primero, el ambiente debe ser acogedor porque tomar café debe ser un momento de tranquilidad y para mí es importante que el espacio me transmita eso. De todas maneras, la atención es súper importante y que se sienta que la gente que <i>chambea</i> ahí ama el café.</p>
<p>3. ¿Cómo buscas y seleccionas las cafeterías que visitas?</p>	<p>Instagram me ayuda mucho, porque cada vez hay más influencers que te dicen cuáles son los últimos lugares más bonitos. Hay uno que se llama “La ruta del café peruano” y es buenazo.</p>
<p>4. ¿Cuál sería para ti la cafetería perfecta?</p>	<p>Donde estén todos los tipos de cafés peruanos. Sería una locura. A veces siento que no voy a poder conocerlos todos y que me falta tiempo.</p>
<p>5. ¿Qué recomendación le darías a alguien que está por aperturar una cafetería?</p>	<p>Que se interese por conocer bien a los amantes del café, que tenga muchas variedades de café peruano y que apueste siempre por brindar la mejor atención. Somos clientes que valoramos mucho la atención y que nos atienda gente que sabe de café.</p>

Anexo 2: Entrevista a un amante del café

Entrevista a amante del café 2	
<p>Nombre: Gerson Vivanco Edad: 35 años Distrito de residencia: La Molina</p>	
<p>Modalidad de entrevista: Virtual.</p>	
Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Por qué te gusta visitar cafeterías?</p>	<p>Por ciertos motivos, como la practicidad del desayuno móvil, la especialización del personal en el uso de las máquinas, lo que otorga un sabor diferente a una elaboración en casa; la tranquilidad de un local con espacios amplios por las tardes que hace que tomar café sea un relajo, y por la degustación de nuevos aromas como tipos de café de nivel mundial.</p>
<p>2. ¿Qué es lo que más valoras de una cafetería?</p>	<p>La eficacia y buena atención, espacios limpios y comodidad del local, accesos rápidos a la cafetería.</p>
<p>3. ¿Cómo buscas y seleccionas las cafeterías que visitas?</p>	<p>Uso dos filtros o puntuaciones para una cafetería a mi gusto. La primera es que tiene que tener buenos granos de café, que al ser molidos deben tener un grado de granulometría acorde a cómo se vaya elaborar la bebida pedida, como también las máquinas para elaborar una buena combinación y que salga el café al gusto pedido. Este segundo punto va de la mano con la especialización del personal que dé la cafetería, así me doy cuenta de si es una cafetería con visión de especialización y de lograr el café perfecto.</p>
<p>4. ¿Cuál sería para ti la cafetería perfecta?</p>	<p>A mi gusto, podría ser una que otorgue alguna interacción con los clientes al pedirles alguna exclusividad tanto en combinación de granos como en la elaboración de acompañamientos. Un buen maridaje que permita no solo saborear un buen café si no expandir ese sabor con el maridaje correcto.</p>
<p>5. ¿Qué recomendación le darías a alguien que está por aperturar una cafetería?</p>	<p>Que se enfoquen en la variedad de granos, que den una buena esencia que con la mezcla sea a gusto al cliente y que siempre tengan en cuenta la comodidad de los clientes y la limpieza del local.</p>

Anexo 3. Entrevista al dueño de una cafetería de especialidad

Entrevista al dueño de una cafetería de especialidad 1	
<p>Nombre: Omar Moreno “El Cafeteador” Edad: 36 años Ocupación: Influencer y especialista en el sector cafetero. Cafetería de especialidad: Barra Cafeteadora. Jr. Arrieta 127, Pueblo Libre.</p>	
<p>Modalidad de entrevista: Presencial.</p>	
Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Cómo te iniciaste en el mundo del café?</p>	<p>Llevo muchos años siendo aficionado del café. Hace ocho años creé mi página “El Cafetador” y durante ese tiempo visité fincas, estuve animando ferias y campeonatos en el mundo del café. Ahora recién hace 2 años comencé con este proyecto de cafetería y ya tenemos un año con Barra Cafeteadora. Empecé la cafetería con un conocimiento previo del café, conozco la cadena desde el campo hasta el eslabón final, que es el consumidor. Antes de tener mi cafetería, iba a muchas otras también.</p>
<p>2. ¿Cómo ves el crecimiento del consumo de café en los últimos años en nuestro país?</p>	<p>Muy favorable, va incrementando el consumo, y sobre todo del buen café. Antes en el Perú teníamos el café instantáneo recontra procesado, ¿qué es eso? Teniendo el producto natural, no tiene sentido [...]. El crecimiento está aumentando bastante lento pero seguro y se debe mucho al trabajo del privado, las cafeterías, los productores, los consumidores.</p> <p>A diferencia de otros países como Colombia, Brasil, Panamá, Costa Rica, que son los más fuertes en café de la región, hubo todo un tema de políticas públicas del Estado, se fomentó el consumo e incentivó a los emprendedores de cafeterías que trabajan con productos locales. La trazabilidad se puso en valor del grano. Aquí se da eso, pero por parte del sector privado y no el sector público, aún no le dan suficiente importancia al café, siendo este uno de los principales productos exportadores que se produce en más de 14 regiones. Se han enfocado netamente el tema de la exportación, pero en el mercado local hay una gran oportunidad para los productores, además que el consumidor de a pie está buscando buenos cafés [...].</p> <p>Viendo más allá, Starbucks fueron los que metieron “el bichito” de ir por un café. Entonces, por ahí la</p>

	<p>gente fue agarrando la costumbre de ir a una cafetería. Pero son muy comerciales y pueden tener muy buen servicio, pero el café no es la estrella. Ahí comienzan estos nuevos espacios, cafeterías de especialidad que ofrecen toda una experiencia alrededor del café, gracias a las cuales el consumo interno está mejorando.</p> <p>La pandemia influyó mucho. La gente se comenzó a tomar el tiempo de moler su café, oler y sentir lo que es café. A esto se incluye también las tendencias de alimentación saludable [...]. La gente ya no quiere consumir cualquier cosa, prefiere el producto natural[...].</p> <p>Y bueno, el trabajo de los privados, ¿no? En mi parte, tengo mi página “El Cafeteador” y llevo 8 años generando contenido de café. Hay una evolución, desde memes hasta entrevistas. Considero que generamos contenido muy sólido, básico, quizás, pero que la gente no suele tener porque carecemos de una cultura cafetera. Y de alguna manera logramos que la gente aprenda sobre el café, todos los días se aprende. Y ahí estamos, poniendo nuestro granito de arena, o nuestro granito de café.</p>
<p>3. Según los consumidores que visitan tu cafetería, ¿cómo definirías el perfil del coffee lover actual?</p>	<p>Son chibolos desde los 17 años, recién salidos del colegio, hasta los 40 años, podría decir. Con un poder adquisitivo promedio, porque el ticket promedio de una cafetería de especialidad va desde los 30 soles [...]. Aquí en la barra es muy distinto a otras cafeterías, tenemos cierta gente que sigue nuestro contenido, entonces vienen de distintos distritos y de distintas edades. También llega gente que ha viajado mucho y quiere probar un muy buen café. Entonces hasta el aniversario teníamos este tipo de público y seguidores, el promedio eran jóvenes hasta los cuarenta, pero hace poco me hicieron una nota en El Comercio y comenzaron a venir los tíos cincuentones, sesentones. Ellos vienen a tomar café y charlar, y bacán. Entonces por ahí hemos llegado a un nuevo público.</p>

<p>4. ¿Qué es lo que más valora el consumidor peruano en las cafeterías?</p>	<p>El tema del espacio y la atención, la experiencia que te puedan dar. Puedes tener los mejores equipos que te den el mejor café, pero si no transmites, no conectas [...]. Entonces, eso es lo importante, si una cafetería de especialidad te puede generar una experiencia, excelente, pero siempre he dicho que no es solo lo que entra en la barriga. Nosotros tratamos de brindar experiencias y la barra está diseñada, todo tiene sentido. Yo hablo fuerte y me gusta hablar, y el café también me ayuda. Puedo estar acá y hablar con los de acá y allá en la cafetería.</p>
<p>5. ¿Cómo se diferencia tu cafetería de la competencia?</p>	<p>Lo que tengo es ese “cafesazo”, el arma secreta. Algo que tiene nuestra cafetería, a diferencia de otras, es que cada una o dos semanas cambiamos del productor de origen y de variedad, cambiamos de café. Siempre tenemos 23 opciones más, acá vas a encontrar cafés desde Cajamarca hasta Puno. Normalmente las cafeterías trabajan con un solo proveedor para tener una taza consistente, pero yo quiero que el consumidor juegue con sus gustos, con los aromas y sabores, por lo que les muestro distintas opciones. Otra cosa que distingue a mi barra que intentaré que se mantenga es que estamos capacitando a los chicos porque queremos que expliquen. La idea es que la gente no solo venga a tomar café, sino que aprendan algo del café, sea la preparación o de qué parte se origina [...].</p> <p>Suelen decir que el café de altura es mejor porque el grano crece chiquito, pero concentrado en sabores, aromas y azúcares. Entonces se valora mucho a los cafés de origen en altura. Hace 2 años recién ha comenzado a moverse en el mercado, ahora se está comentando mucho más sobre su identidad. Ahora la gente busca café peruano. Poco a poco, sea porque ya se escucha por redes, porque les hablaron del café peruano o porque vieron una noticia. En los últimos años, Perú 21 comenzó a sacar notas de café [...]. Es una moda, queremos que se vuelva tendencia.</p>
<p>6. ¿Cómo promocionan los atributos de la cafetería?</p>	<p>Nosotros somos netamente digitales. Aprovechamos que tenemos un formato, una comunidad por “El Cafeteador”. Por eso no queríamos que se pierda, la gente cree que solo tenemos café y estar en la cafetería, pero no. Los días que no trabajamos, o sea los lunes y domingos, nos vamos a visitar cafeterías y hacer contenido de ellos para promocionarlos igual. Somos full digital, principalmente Instagram y quizás</p>

	<p>Facebook. Youtube es muy difícil, entonces yo sigo generando mi contenido como “El Cafeteador” y de paso los mando a la barra, pero la barra también tiene su Instagram porque tiene su propia identidad al igual que “El Cafeteador” tiene la suya.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Anexo 4. Entrevista al dueño de una cafetería de especialidad

Entrevista al dueño de una cafetería de especialidad 2	
<p>Nombre: Alejandro Chu Edad: 34 años Cafetería de especialidad: The Coffee Road. 2 sedes en Av. Prescott y Av. Emilio Cavenecia.</p>	
<p>Modalidad de entrevista: Presencial.</p>	
Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Cómo te iniciaste en el mundo del café?</p>	<p>Empecé en el mundo del café hace 15 años, mientras estudiaba gastronomía en Le Cordon Bleu. Estaba en el rubro y a la par me metí en un cursito de café. Surgió la oportunidad de una persona que quería abrir una cadena de cafeterías, y estuve presente en la apertura de varias. Lo que sí te debo mencionar es que lo mío es como un café más purista o más especializado no tanto en el tema de negocio en sí, sino en conocimiento especializado sobre café, cafetería de especialidad.</p> <p>Hace 15 años abrí varios locales, luego, también participé del primer campeonato nacional de baristas y llegué a la final. Así inició todo.</p>
<p>2. ¿Cómo ves el crecimiento del consumo de café en los últimos años en nuestro país?</p>	<p>He visto muy de cerca ese cambio porque a la par que yo me inicié en el mundo del café, el mercado recién estaba incrementando y dando a conocer lo que es un café especial. También se realizó el primer campeonato en Perú y se formó la primera asociación de baristas a nivel nacional. Y bueno, estábamos luchando, aportando para que se promueva el consumo interno y la cultura cafetera. Ha habido un avance bien fuerte, porque bueno, el café es algo que se comparte, siempre a mucha gente le ha gustado. No necesariamente empresarios, sino gente a la que le gusta y quizás se dedican a otras cosas pero quieren abrir una cafetería. Así que se empapan del tema y van abriendo, poco a poco. Se han abierto un montón de cafeterías y ha ido mejorando bastante a nivel de consumo y de cultura. Hemos sido partícipes y</p>

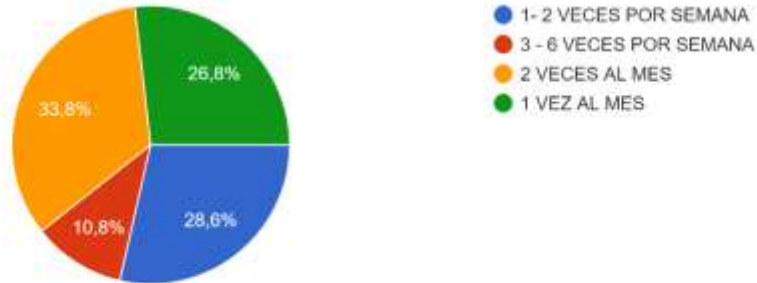
	también hemos visto cómo han ido mejorando las cosas bastante.
<p>3. Según los consumidores que visitan tu cafetería, ¿cómo definirías el perfil del coffee lover actual?</p>	<p>Los públicos de ambos locales son bien diferentes. En uno es más al paso, no se toman el tiempo de preguntar o conocer a otras personas. A este local suele venir mucha gente alejada de zonas concurridas. La gente viene preguntando, curioseando. Nos preguntan por cosas nuevas sobre el café, sobre la preparación y nuestros “juguetes nuevos” de café. Eso, más que nada. Vienen más curiosos y pensando en probar algo que de repente les han recomendado y saben que no será tan comercial como se suele consumir. Ahí preguntan más por curiosidad.</p>
<p>4. ¿Qué es lo que más valora el consumidor peruano en las cafeterías?</p>	<p>Creo que más que nada, lo que más valora es el conocimiento que le brinda el barista, que es algo con lo que luchamos casi todas las cafeterías, porque no siempre el cliente está dispuesto a preguntar [...]. Un cliente nuevo hace preguntas más puntuales y espera respuestas más concretas de parte del barista, mientras que los clientes más frecuentes quieren probar cafés nuevos que no se consiguen tan fácilmente y, por lo tanto, interactúan más con los baristas. Nosotros tratamos de entrenar a los baristas para que den información clara y concisa.</p> <p>Vamos variando el café que tenemos. Hay veces que tenemos un café como de competencia, un café que ganó en “Casa de Excelencia”, otra competencia de café. Este es un proceso nuevo de cafés que tienen sabores diferentes. Ya no solo tienen sabor amargo, si no que también tienen notas de jugos frutados. Pero esos son cafés que no puedo dar a cualquier cliente. No los podemos dar al público masivo porque necesitamos que tengan conocimientos base sobre el café para que los sepan apreciar. Igual cualquier consumidor que venga puede solicitar este tipo de cafés. No necesariamente funcionan, son muy raros y escasos y termina la cosecha. Se consiguen sólo unos cuantos kilos. Lo que sí tenemos es otro café superior a los otros que utilizamos para métodos de filtrado. Esos no son tan raros, son considerados más parecidos a lo comercial.</p>

<p>5. ¿Cómo se diferencia tu cafetería de la competencia?</p>	<p>Bueno, hay muchas cafeterías, cada vez abren más. Casi todas están diciendo que son cafés de especialidad y no todas lo son necesariamente. Entonces ahí es donde competimos. Lamentablemente, las estrategias son similares porque a nosotros nos gusta lo que hacemos, el café, pero no sabemos cómo venderlo, necesariamente. No tenemos una estrategia empresarial o de ventas, necesariamente, pero casi todas se parecen. Todo es ofrecer un café nuevo, [...] casi todos somos iguales en eso, al menos en la categoría de café especial [...].</p>
<p>6. ¿Cómo promocionan los atributos de la cafetería?</p>	<p>Por las redes, o a clientes curiosos les damos a probar. Por ejemplo, si el barista ve a un cliente interesado en algún proceso, le damos a probar un poquito [...]. Entonces, estamos fomentando eso, esa curiosidad y también ese conocimiento sobre cafés que quizá no iba a pedir.</p>
<p>7. ¿Cómo ves el futuro de las cafeterías peruanas?</p>	<p>La cafetería, en sí, me gustaría que se diferencie más de restaurantes o de lugares de postres. Porque, lamentablemente, y esto va de la mano con la poca cultura del café, cafetería es sinónimo de fuente de soda, repostería, panadería, casi un restaurante. Sería bueno que siga dividiéndose, que cafetería sea más que nada café y el resto sean complementos para el café [...]. Se tendría que dividir un poco [...]. Muy pocas cafeterías lo han logrado y, sinceramente, nosotros no somos uno de ellos, pero sí aportamos a esa diferenciación.</p>

Anexo 5. Gráficos de los resultados en la encuesta realizada sobre consumo en cafeterías en Lima.

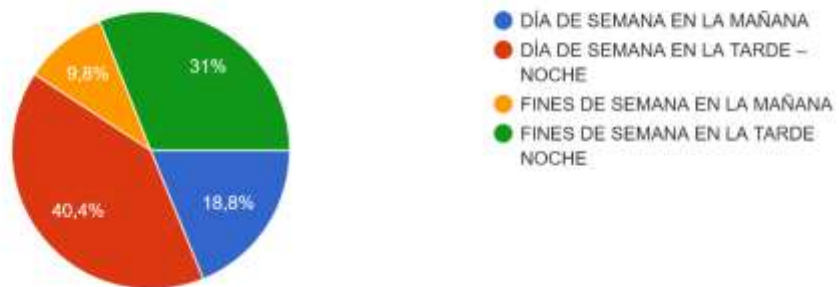
1. ¿CADA CUÁNTO TIEMPO VAS A UNA CAFETERÍA?

287 respuestas



2. ¿EN QUÉ HORARIOS Y QUÉ DÍAS SUELES VISITAR CAFETERÍAS?

287 respuestas



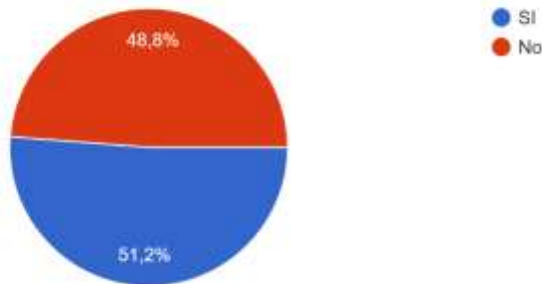
3. ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES PARA TI EN UNA CAFETERÍA?

287 respuestas



4. ¿CONOCES LA CAFETERÍA DE ESPECIALIDAD?

287 respuestas



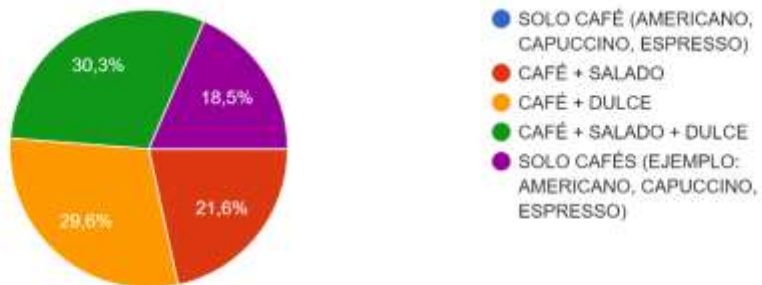
5. ¿A QUÉ TIPO DE CAFETERÍAS VAS?

287 respuestas



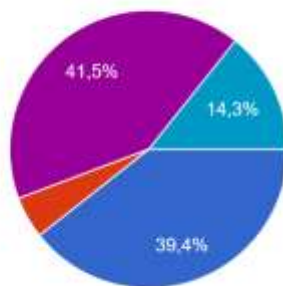
6. ¿QUÉ CONSUMES CUANDO VAS A UNA CAFETERÍA?

287 respuestas



7. ¿QUÉ TIPO DE CAFÉ CONSUMES?

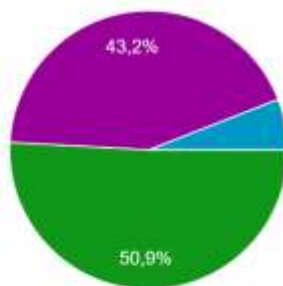
287 respuestas



- CAFÉS PERUANOS
- CAFÉ COLOMBIANO U OTROS
- NO TENGO CONOCIMIENTO SOBRE ELLO
- EL ORIGEN DEL CAFÉ NO ES RELEVANTE PARA MI
- NO ES RELEVANTE EL ORIGEN DEL CAFÉ PARA MI
- NO TENGO CONOCIMIENTO

8. ¿CUÁNTO GASTAS EN TU VISITA A UNA CAFETERÍA?

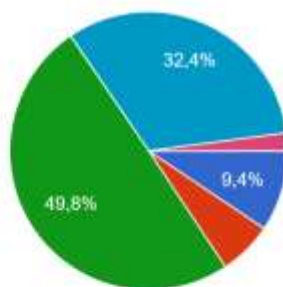
287 respuestas



- 0 A 20 SOLES
- 30 A 50 SOLES
- 50 SOLES A MÁS
- 30 - 50 SOLES
- 0 - 20 SOLES
- 50 A MÁS

9. ¿QUÉ SUELES HACER EN UNA CAFETERÍA?

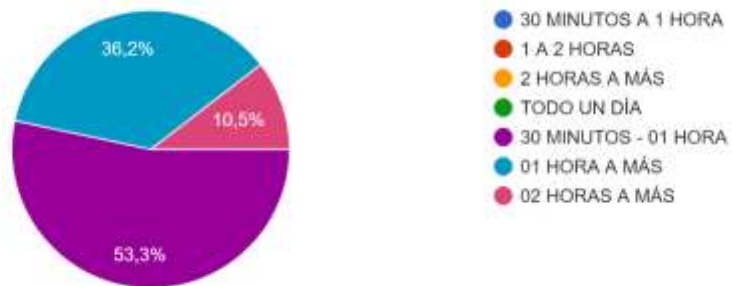
287 respuestas



- LEER/ESTUDIAR
- TRABAJAR
- REUNIONES DE TRABAJO
- DISFRUTAR CON AMIGOS
- DISFRUTAR CON UNO MISMO
- DISFRUTAR CONMIGO MISMO
- REUNIÓN DE TRABAJO

10. ¿CUÁNTO TIEMPO SUELES PASAR EN UNA CAFETERÍA?

287 respuestas



11. ¿A QUÉ CAFETERÍA SUELES IR?

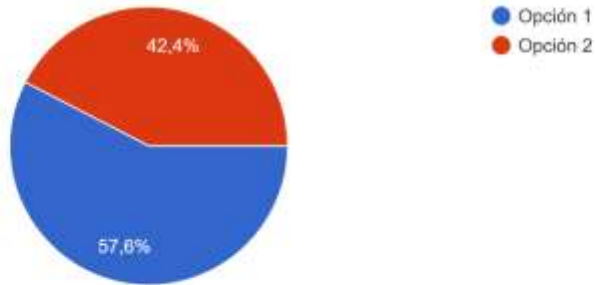
287 respuestas



Anexo 6. Gráfico de los resultados en la encuesta realizada para la elección del logo

Elige una de las opciones del logo para la cafetería Atemporal

33 respuestas



20

Overmyer-Velázquez, Mark. "Global Latin(o) Americanos", Oxford University Press

Publicación

<1 %

21

www.mlsjournals.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www-etsi2.ugr.es Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
7	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía Activo