



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
APLICADAS A LAS ETAPAS DE INICIO Y CRECIMIENTO
DE UN EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO DE CAFÉ
DE ESPECIALIDAD EN LIMA METROPOLITANA”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Jean Pierre Sebastian Falcon Pineda

Asesor:

Dr. Alex Soto Moreno
0000-0002-1269-4682

Lima – Perú
2025

Informe de similitud



Página 2 de 65 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid::1:3352857449

7% Similitud general

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

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas
- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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.



Página 2 de 65 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid::1:3352857449

2/65

DEDICATORIA

A mi hermano Dante, porque siempre mostraste estar orgulloso de cada paso que daba, donde sea que estés, este pequeño paso es por ti.

Te extraño, todos los días.

A mi madre, quien ha sido mi constante fuente de motivación y respaldo durante todo este exigente, pero satisfactorio recorrido académico. Le dedico este proyecto como un modesto homenaje a por creer en mi desde un inicio.

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, quienes han sido mi constante fuente de motivación y respaldo durante todo este exigente, pero satisfactorio recorrido académico.

Así también, a mis profesores, cuya guía y paciencia han sido esenciales en la concreción de este proyecto de tesis.

Este proyecto no hubiera sido posible sin la contribución de cada uno de ustedes. A todos, gracias por formar parte de este capítulo significativo de mi vida académica.

INDICE

Contenido

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
INDICE.....	5
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE FIGURAS	8
INDICE DE ANEXOS.....	9
RESUMEN EJECUTIVO.....	10
1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 CONTEXTO GENERAL.....	11
1.2 CONTEXTO ESPECÍFICO.....	12
1.3 OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 EMPRENDIMIENTO.....	17
2.1.1 NATURALEZA DEL EMPRENDIMIENTO EN PYMES.....	17
2.1.2 CONTEXTO PERUANO DEL EMPRENDIMIENTO.....	17
2.1.3 EVIDENCIA LOCAL EN LIMA METROPOLITANA.....	18
2.1.4 EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO SOSTENIBLE.....	18
2.2 MARKETING ESTRATÉGICO.....	20
2.3 MARKETING SOCIAL.....	23
2.4 EXPERIENCIA DEL CLIENTE.....	24
3. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	26
3.1 ROL DEL AUTOR.....	26
3.1.1 FUNCIONES PRINCIPALES.....	26
3.1.2 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN.....	27
3.1.3 KPIs DE GESTIÓN (VENTAS, TICKET PROMEDIO, INNOVACIÓN, MARKETING DIGITAL).....	28
3.1.4. IMPACTO PERSONAL Y PROFESIONAL.....	29
3.2 CONTEXTO INSTITUCIONAL.....	29
3.2.1 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA.....	29
3.2.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO INICIAL (MATRIZ FODA).....	31
3.2.2.1 ESTRATEGIAS SUGERIDAS.....	33

3.2.3 DISEÑO DE LA PROPUESTA DE VALOR.....	34
3.2.4. CONFIGURACIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	38
3.2.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	40
4. RESULTADOS	42
4.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	42
4.1.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	43
4.1.2 ANÁLISIS DE REDES SOCIALES	44
4.2 RESULTADOS CUALITATIVOS	45
4.2.1 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	45
4.2.2 IMPACTO DE CAMPAÑAS Y ACTIVIDADES	45
4.2.3 VALOR DE LA PROPUESTA PET FRIENDLY	46
4.2.4 APRENDIZAJES CUALITATIVOS.....	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	55

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO Y SU APLICACIÓN EN CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD EN LIMA	19
TABLA 2: MARKETING ESTRATÉGICO Y SU APLICACIÓN EN CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD EN LIMA:.....	22
TABLA 3: FUNCIONES Y HERRAMIENTAS DE GESTIÓN APLICADAS POR EL AUTOR EN PATAS & LATTE	27
TABLA 4: KPI'S DE GESTIÓN EN PATAS & LATTE	28
TABLA 5: ACTIVIDADES Y CAMPAÑAS TEMÁTICAS DE PATAS & LATTE.....	41

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: EXPERIENCIA DEL CLIENTE.....	25
FIGURA 2: LOGOTIPO DE PATAS Y LATTE	29
FIGURA 3: PALETA DE COLORES PATAS & LATTE	31
FIGURA 4: MATRIZ FODA PATAS Y LATTE	32
FIGURA 5: ANÁLISIS FODA CRUZADO PATAS & LATTE.....	33
FIGURA 6: CARTA DE PATAS & LATTE	35
FIGURA 7: MATRIZ BCG PATAS & LATTE.....	36
FIGURA 8: BUSSINES CANVAS MODEL PATAS & LATTE.....	38

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: VENTA PROMEDIO ANUAL DE PATAS & LATTE	55
ANEXO 2: PARTICIPACIÓN DE PRODUCTO PATAS & LATTE.....	56
ANEXO 3: ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES PATAS & LATTE	57
ANEXO 4: PATAS & LATTE PET FRIENDLY	58
ANEXO 5: PUNTO DE EQUILIBRIO PATAS & LATTE	59

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe de suficiencia profesional se enmarca en la experiencia de gestión del emprendimiento **Patás & Latte**, cafetería de especialidad con un enfoque pet friendly en Lima Metropolitana. La problemática central estuvo vinculada a la dificultad de consolidar la sostenibilidad económica en un mercado competitivo, caracterizado por un bajo consumo interno de café de especialidad y la presencia de actores consolidados.

Para abordar esta situación, se emplearon herramientas de análisis estratégico tales como la **matriz FODA**, la **matriz BCG** y el **Business Model Canvas**, que permitieron estructurar la propuesta de valor, identificar ventajas competitivas y definir lineamientos de posicionamiento. Asimismo, se utilizaron **indicadores de desempeño (KPIs)** orientados a ventas, ticket promedio, rotación de productos y desempeño digital, con el propósito de evaluar cuantitativa y cualitativamente la gestión del negocio.

Los resultados obtenidos evidencian una facturación promedio mensual cercana al punto de equilibrio, con dependencia de los fines de semana para alcanzar niveles sostenibles de ingresos. En el plano cualitativo, la diferenciación basada en la experiencia del cliente y el concepto pet friendly fortalecieron la fidelización, aunque con limitaciones en la dimensión digital.

Se concluye que la propuesta generó valor en términos de experiencia y posicionamiento, pero presentó debilidades financieras y de gestión digital. En consecuencia, se recomienda fortalecer las estrategias de comunicación, diversificar las fuentes de ingresos y optimizar la administración financiera para asegurar la sostenibilidad del emprendimiento.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto general

En las últimas tres décadas, el mercado mundial del café ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado por el aumento de la demanda y la diversificación de la oferta. La producción global ha crecido más de un 60%, con una proporción estable de 60% de café Arábica y 40% de Robusta. Dentro de este panorama, los cafés especiales cultivados bajo condiciones específicas como altitud, microclimas y estándares de calidad superiores han ganado protagonismo, alcanzando puntajes de cata superiores a 85 puntos y cumpliendo exigentes criterios ecológicos y sociales (Quiroga & de Gortari, 2019).

El avance hacia mercados eco amigables y sostenibles se ha convertido en un factor clave para la competitividad del sector. Minimizar los impactos ambientales y promover prácticas responsables permite satisfacer a consumidores más conscientes y, a la vez, fortalecer el posicionamiento y la reputación de las empresas (Jara et al., 2023). La sostenibilidad en la cadena de valor del café requiere un enfoque integral que abarque dimensiones económicas, sociales y ambientales, lo cual facilita desarrollar estrategias viables a largo plazo (Campos et al., 2021).

En el Perú, el café es uno de los principales productos agrícolas de exportación, con más de 420,000 hectáreas de cultivo y un papel fundamental en la economía de miles de familias productoras (Julca-Otiniano et al., 2018). En 2023, el consumo interno alcanzó los 850 gramos por habitante al año, mostrando un crecimiento del 3,5% en el último quinquenio (MINAGRI, 2023). A la par, más del 95% de la producción nacional corresponde a pequeños agricultores, lo que refleja tanto la importancia social del sector como la necesidad de estrategias comerciales más sólidas (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2022). No obstante, otras fuentes reportan un consumo más amplio: 1.4 kg per cápita anual, con la meta de alcanzar 2 kg hacia el 2030 (Agraria.pe, 2022).

A pesar de este crecimiento, el promedio nacional sigue siendo bajo en comparación con países de la región, situándose en apenas 950 g por persona, mientras que la cadena cafetalera representa el sustento económico de más de 223,000 familias y mantiene presencia en 52 mercados internacionales (MIDAGRI, 2023). Estos indicadores confirman que el café peruano posee un potencial aún no explotado en el consumo interno, a pesar de su consolidación como producto de exportación.

No obstante, la creciente sofisticación de los consumidores y la alta competitividad del mercado exigen que productores y negocios vinculados al café adopten estrategias innovadoras para diferenciarse y fidelizar a su público objetivo (Dilas & Cernaqué, 2021).

1.2 Contexto específico

En la actualidad, el emprendimiento constituye la principal fuerza de la economía global, lo que ha llevado a la academia mundial a replantear sus planes de estudio, con el fin de formar profesionales capaces de generar empleo en lugar de buscarlo (Gonzales & Viera, 2021)

En Lima Metropolitana, las cafeterías de especialidad representan un segmento creciente dentro de la oferta gastronómica, impulsado por la búsqueda de experiencias diferenciadas y productos de calidad superior. Según la Cámara Peruana del Café (2022), en los últimos cinco años se han abierto más de 250 nuevas cafeterías de especialidad en la capital, concentradas principalmente en distritos como Miraflores, Barranco y San Isidro. Este fenómeno ocurre pese a que el consumo per cápita en la capital apenas alcanza 1.2 kg al año, lo que refleja tanto el crecimiento de la oferta como los retos para ampliar la demanda interna (Forbes Perú, 2025).

Sin embargo, este sector enfrenta retos significativos como la limitada visibilidad frente a cadenas más consolidadas, la falta de estrategias sólidas para incentivar el

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana

consumo y la carencia de programas de capacitación en atención al cliente. Propietarios del rubro han señalado que no reciben apoyo de entidades gubernamentales ni privadas para fortalecer su gestión y competitividad (Salcedo et al., 2021). Las cafeterías de especialidad representan uno de los eslabones finales en la cadena productiva del café, distinguiéndose por ser un modelo de negocio que, de forma activa y pasiva, busca transmitir al cliente el proceso y recorrido que el café ha seguido hasta llegar a su taza, garantizando calidad en cada etapa. Este enfoque constituye una de las bases de su propuesta de valor, aunque en la práctica la comunicación de este mensaje no siempre se perciba claramente. (Pingo & Vidal, 2019)

El análisis del contexto local es indispensable para comprender los retos y oportunidades que enfrentan los emprendimientos gastronómicos vinculados al café de especialidad. Aunque la producción cafetalera peruana es una de las más relevantes de la región, el consumo interno aún se mantiene limitado: un estudio reciente señala que solo el 2 % del consumo total de café en Lima corresponde a café premium, lo cual refleja lo incipiente del mercado de alta calidad en la capital (Carcelén, 2019).

No obstante, la demanda potencial es evidente. Según datos de prensa especializada, más del 69 % de las búsquedas digitales sobre café de especialidad provienen de Lima Metropolitana, lo que equivale a cientos de miles de personas interesadas en información vinculada al consumo de cafés diferenciados (El Peruano, 2022). Estos indicadores sugieren un mercado en crecimiento que, sin embargo, aún requiere de estrategias de marketing efectivas para transformar el interés en hábitos de consumo sostenibles.

A nivel estructural, la producción nacional involucra a más de 236,000 productores y 660,000 hectáreas de cultivo, lo que convierte al café en un pilar del sustento de cerca de un millón de familias (CIUP, 2024). Este trasfondo evidencia que

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana

los emprendimientos de café de especialidad no solo cumplen una función comercial, sino que también forman parte de una cadena de valor con fuerte impacto social y económico.

La literatura académica en Lima también confirma este fenómeno. Flores Huanca (2020) concluye que, pese al reconocimiento internacional del café peruano, el mercado orgánico y de especialidad en Lima requiere mayor promoción y estrategias innovadoras para consolidarse. Del mismo modo, el caso de la Cafetería Atemporal, estudiado en la Universidad de Lima, revela que el consumo per cápita en la ciudad alcanza aproximadamente 1.4 kg al año, de los cuales el 64 % proviene de café peruano, reflejando una tendencia hacia la preferencia por lo local y de calidad (Universidad de Lima, 2023).

En conjunto, estos hallazgos permiten entender que los emprendimientos de cafeterías de especialidad en Lima operan en un mercado con una doble realidad: bajo consumo efectivo de café premium, pero con una demanda potencial creciente y respaldada por el interés digital, académico y social. Esta base refuerza la necesidad de estrategias de marketing más robustas, capaces de aprovechar el contexto local para impulsar la fidelización y el crecimiento de la categoría.

En este sentido, el marketing social se presenta como una herramienta estratégica que puede contribuir a construir marcas con propósito, fortaleciendo el vínculo con el cliente y aportando valor a la comunidad (Calanchez et al., 2023). Integrar la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad en el núcleo de las operaciones permite generar diferenciación y lealtad, más allá de la transacción comercial (Olivera & Pulido, 2018).

Bajo estas condiciones, se propone analizar las estrategias de marketing aplicadas en las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana, con el objetivo de identificar aciertos, áreas de mejora y aprendizajes que puedan ser útiles para la gestión de negocios similares en el futuro.

1.3 Objetivos del trabajo

1.3.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing aplicadas en las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana, con el fin de identificar los aciertos, áreas de mejora y aprendizajes que contribuyan a la gestión de negocios similares en el futuro.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores de éxito y las principales dificultades enfrentadas en la etapa de inicio del emprendimiento.
- Examinar las estrategias de marketing implementadas durante la etapa de crecimiento y su impacto en la fidelización de clientes.
- Evaluar el rol de la responsabilidad social, la sostenibilidad y la experiencia del cliente como elementos diferenciadores en el posicionamiento de la cafetería de especialidad.
- Proponer lineamientos estratégicos que permitan optimizar la gestión de emprendimientos gastronómicos de café de especialidad en Lima Metropolitana.

En síntesis, el presente trabajo busca comprender cómo las estrategias de marketing influyen en el desempeño de un emprendimiento gastronómico de café de

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana

especialidad en Lima Metropolitana, especialmente en las etapas de inicio y crecimiento. Al delimitar los objetivos planteados, se establece una ruta clara que permitirá no solo identificar prácticas exitosas y dificultades recurrentes, sino también proponer lineamientos estratégicos que fortalezcan la gestión de negocios similares. De esta manera, el análisis integra tanto el contexto global del café y las tendencias de consumo, como la realidad particular de las cafeterías de especialidad en Lima, aportando un marco de referencia útil para emprendedores, académicos y profesionales del marketing interesados en este sector.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Emprendimiento

2.1.1 Naturaleza del emprendimiento en PYMEs

El emprendimiento en pequeñas y medianas empresas suele caracterizarse por un enfoque práctico y adaptativo, en donde las decisiones de negocio se toman con recursos limitados y en entornos de alta incertidumbre (Castro & Carpio, 2023). Esta realidad se observa con claridad en las cafeterías de especialidad en Lima Metropolitana, donde los emprendedores combinan creatividad con capacidad de respuesta rápida frente a cambios en la demanda o la competencia. Por ejemplo, en los primeros meses de operación de muchos cafés boutique, las decisiones sobre la carta de bebidas, los precios o la ambientación se ajustan constantemente según la retroalimentación de los clientes, lo que refleja el carácter empírico del marketing en PYMEs. Esta flexibilidad se convierte en una ventaja en las etapas iniciales, pues permite ajustar la oferta a la demanda real sin requerir grandes inversiones.

2.1.2 Contexto peruano del emprendimiento

El ecosistema emprendedor en el Perú evidencia una alta capacidad de resiliencia e innovación, aunque enfrenta barreras estructurales como el acceso limitado al financiamiento, la escasa institucionalidad y el déficit de formación técnica (Nolasco-Mamani, 2023). Estas condiciones generan que muchos emprendedores surjan por necesidad, pero también impulsan propuestas creativas que buscan diferenciarse en el mercado. En el caso de las cafeterías de especialidad, esto se traduce en que muchos negocios se financian con capital propio o préstamos familiares, lo cual condiciona la escala inicial del proyecto y obliga a priorizar estrategias de bajo costo, pero alto

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana
impacto, como el uso intensivo de redes sociales para posicionarse en el mercado limeño.

2.1.3 Evidencia local en Lima Metropolitana

En el caso de las microempresas limeñas, estudios recientes muestran una relación significativa entre innovación y emprendimiento, lo que indica que la capacidad de implementar nuevas prácticas influye directamente en el desempeño y sostenibilidad de los negocios (Inga et al., 2023). Esta evidencia es relevante para el sector gastronómico y cafetero, donde la diferenciación del producto y el servicio es fundamental para atraer y fidelizar a los consumidores. Esta relación se manifiesta en las cafeterías a través de la introducción de métodos de extracción alternativos (como V60 o Aeropress), la personalización de la experiencia del cliente y la incorporación de narrativas sobre el origen del café. Dichas innovaciones no solo diferencian al negocio, sino que también contribuyen a fidelizar a un público que valora la autenticidad y la calidad.

2.1.4 Emprendimiento y desarrollo sostenible

El emprendimiento peruano también se vincula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), al contribuir al progreso económico y social del país. La literatura resalta que los proyectos emprendedores con orientación sostenible generan un impacto positivo tanto en las comunidades como en la competitividad empresarial (Boscan et al., 2023). Esto es especialmente importante en sectores como el café de especialidad, donde las prácticas responsables y sostenibles se convierten en parte esencial de la propuesta de valor. En Lima, esto se refleja en cafeterías que promueven el comercio justo con caficultores, que usan empaques biodegradables o que realizan actividades de educación al consumidor. Estas prácticas demuestran que los emprendimientos de café de especialidad no solo buscan rentabilidad, sino también impactar positivamente en la comunidad y en el medio ambiente.

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana

Tabla 1: Características del emprendimiento y su aplicación en cafeterías de especialidad en Lima

Características	Definición teórica	Aplicación en cafetería de especialidad
Adaptabilidad	Capacidad de ajuste rápido frente a cambios del entorno	Modificar carta, ambientación y precios según retroalimentación de clientes.
Financiamiento	Medios económicos que permiten iniciar y sostener el negocio.	Uso de capital propio/familiar y campañas digitales de bajo costo.
Innovación	Introducción de nuevos procesos, productos o servicios.	Métodos de extracción alternativos, storytelling sobre el origen del café.
Sostenibilidad	Integración de objetivos sociales, económicos y ambientales.	Comercio justo con caficultores, empaques biodegradables y educación al consumidor.

Fuente: Elaboración propia

Nota: En la Tabla 1 se presenta una síntesis de las principales características del emprendimiento y su aplicación en cafeterías de especialidad en Lima Metropolitana, lo que permite observar la relación directa entre los marcos conceptuales y la práctica empresarial en este sector.

2.2 Marketing Estratégico

El marketing estratégico constituye una base sólida para el crecimiento de los emprendimientos, pues ayuda a estructurar cómo las empresas se posicionan frente a la competencia. En ese marco, el marketing mix o "las 4 P's" (producto, precio, plaza, promoción) es una herramienta central para PYMEs, ya que permite adaptar la oferta de forma integral, aumentando su competitividad y permanencia en el mercado (Figueroa-Soledispa, 2020). En el sector de cafeterías de especialidad, estas variables se manifiestan de manera concreta: el producto no solo se refiere al café de alta calidad, sino también a la experiencia que rodea su consumo (ambiente, métodos de preparación, interacción con el barista). El precio suele ubicarse en un rango premium en comparación con el café comercial, pero se justifica por la trazabilidad, la calidad y la propuesta de valor. La plaza responde a la selección estratégica de ubicaciones en zonas urbanas con alta concentración de consumidores potenciales, como Miraflores, Barranco o San Isidro. Finalmente, la promoción se apoya en herramientas digitales de bajo costo pero alto alcance, como redes sociales, marketing de contenidos y colaboraciones con comunidades afines. De esta manera, las 4P's se adaptan a un formato de negocio donde el diferencial es más simbólico y experiencial que meramente transaccional.

Sin embargo, no basta con definir la oferta: también es clave comprender el entorno. El modelo de las cinco fuerzas de Porter facilita identificar amenazas y oportunidades dentro del sector, permitiendo anticipar la presencia de nuevos competidores, evaluar el poder de negociación, y proyectar estrategias de diferenciación en contextos tan competitivos como el gastronómico (Poot, 2023). En Lima, las cafeterías de especialidad enfrentan la amenaza de sustitutos como cadenas

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana internacionales de café, el poder de negociación de proveedores de insumos importados y la fuerte rivalidad entre cafeterías independientes. Frente a ello, la estrategia de diferenciación basada en la calidad, la historia del café y la experiencia de consumo ha sido la más utilizada para competir en un mercado en expansión.

De la oferta y el entorno surge la necesidad de construir una marca fuerte. En emprendimientos como cafeterías de especialidad, esto implica más que calidad en el producto: requiere una estrategia de posicionamiento de marca que conecte con la identidad local del negocio, y una política de fidelización que vaya más allá de la venta puntual. Estudios en PYMEs muestran que la calidad percibida y una comunicación asertiva impactan directamente en la fidelidad del cliente, consolidando relaciones duraderas (Quezada-Romero et al., 2024). En las cafeterías limeñas, esta fidelización se traduce en programas de recompensas sencillos (como descuentos o cafés gratuitos después de cierto número de consumos), en la creación de comunidades en torno al café y en el uso de narrativas que refuercen el orgullo por el origen peruano del grano.

Además de las herramientas clásicas como las 4 P's y el modelo de Porter, estudios recientes destacan la relevancia del **marketing digital relacional**. Dueñas-Mendoza y Zaldumbide-Peralvo (2024) sugieren que un plan digital adaptado a las necesidades específicas de cafeterías-restaurantes es clave para captar y retener clientes. En el contexto más amplio de las PYMEs latinoamericanas, Almidón Ortiz et al. (2025) observan que tecnologías como redes sociales e inteligencia artificial permiten una estrategia multicanal eficiente y personalizada. En paralelo, Farías-Castañeda et al. (2023) demuestran que el marketing relacional fortalece significativamente la satisfacción del cliente, construyendo relaciones de largo plazo basadas en confianza.

En conjunto, el marketing estratégico aplicado a cafeterías de especialidad combina la planificación clásica (4P's y fuerzas competitivas) con estrategias

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana experienciales y de fidelización, configurando un modelo integral de gestión que permite a los negocios diferenciarse y crecer en un mercado urbano altamente competitivo.

Tabla 2: Marketing estratégico y su aplicación en cafeterías de especialidad en Lima:

Concepto	Definición teórica	Aplicación en cafeterías de especialidad en Lima
Producto	Elemento central de la oferta, incluye atributos tangibles e intangibles.	Café de origen peruano, métodos de extracción, ambientación del local y rol del barista.
Precio	Estrategia de fijación de valor en función de costos, competencia y percepción.	Precios premium justificados en la calidad, trazabilidad y experiencia diferenciada.
Plaza	Distribución y accesibilidad del producto al mercado objetivo.	Locales en zonas urbanas estratégicas (Miraflores, Barranco, San Isidro) y presencia en apps de delivery.
Promoción	Acciones de comunicación para informar y persuadir al consumidor.	Campañas en redes sociales, marketing de contenidos y eventos de cata o talleres.
Estrategias competitivas (Porter)	Modelo que explica la rentabilidad a partir de fuerzas del sector (competidores, proveedores, clientes, sustitutos, nuevos entrantes).	Diferenciación frente a cadenas internacionales, fidelización basada en la historia del café y en la experiencia del consumidor.
Posicionamiento y fidelización	Proceso para diferenciar la marca y generar lealtad mediante vínculos emocionales y experiencias.	Programas de cliente frecuente, storytelling de marca, construcción de comunidad en torno al café.

Fuente: Elaboración propia

Nota: En la Tabla 2 se sintetizan los principales conceptos del marketing estratégico y su aplicación en cafeterías de especialidad en Lima Metropolitana, mostrando cómo modelos teóricos clásicos se adaptan a la realidad local del sector.

2.3 Marketing Social

El marketing social es una disciplina del marketing que busca promover cambios voluntarios en los comportamientos de las personas con el fin de generar beneficios colectivos. A diferencia del marketing comercial, no se centra únicamente en aumentar ventas, sino en impulsar conductas que favorezcan el bienestar social a través de la aplicación de herramientas de investigación y segmentación (Álvarez & Rojo, 2014). Asimismo, se ha señalado que constituye una estrategia capaz de incidir en la conciencia del consumidor, combinando el logro de objetivos organizacionales con el aporte a la comunidad (Sala, 2017).

Este enfoque se relaciona directamente con la responsabilidad social corporativa (RSC), entendida como el compromiso voluntario de las empresas de ir más allá del cumplimiento legal, integrando la ética y la transparencia en su gestión (Gómez & Martínez, 2016). También implica considerar los valores de percepción, justicia y altruismo como factores que refuerzan la legitimidad organizacional (García & Madero, 2016).

De igual manera, el marketing social incluye la dimensión de la sostenibilidad, que plantea la necesidad de equilibrar los aspectos económicos, sociales y ambientales en el desarrollo de los negocios (Garzón & Ibarra, 2014). Desde esta perspectiva, se reconoce que la sostenibilidad se ha convertido en un eje estratégico de la gestión empresarial, en la medida en que contribuye a la rentabilidad y a la reputación de las organizaciones (Uribe et al., 2018).

Aplicación en cafeterías de especialidad

En el caso de las cafeterías de especialidad en Lima Metropolitana, el marketing social puede materializarse en acciones concretas. Por ejemplo, mediante programas de

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana comercio justo, que aseguren mejores condiciones para los caficultores; el uso de empaques biodegradables, que contribuyan a la reducción del impacto ambiental; y la educación al consumidor sobre la trazabilidad del café y el consumo responsable (Cueva et al., 2021). Estas prácticas fortalecen la reputación de las cafeterías y aportan a la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo (Martínez et al., 2018).

2.4 Experiencia del cliente

La experiencia del cliente se ha consolidado como una de las tendencias más influyentes en la gestión empresarial, al ser considerada clave para la diferenciación y fidelización en mercados competitivos. Beltrán et al. (2019) destacan que este enfoque se apoya en herramientas como el *buyer persona* y el *inbound marketing*, que permiten anticipar y comprender mejor las necesidades del consumidor.

En el plano conceptual, la experiencia del cliente se entiende como un fenómeno multidimensional, compuesto por percepciones, emociones y respuestas psicológicas que se generan a lo largo de la interacción con los productos o servicios de una organización (Cubo et al., 2022). Estas dimensiones abarcan lo cognitivo, emocional, conductual, sensorial y social, lo que convierte a la experiencia en un aspecto integral y determinante en la valoración que hace el cliente.

Desde la perspectiva del marketing experiencial, Zavaleta et al. (2023) resaltan que la generación de experiencias significativas permite a las empresas fortalecer la fidelización y el reconocimiento de marca, al establecer conexiones emocionales más profundas con los consumidores. Complementariamente, Usín (2013) sostiene que diseñar experiencias memorables fomenta la satisfacción, el aprendizaje y la lealtad a largo plazo, motivando al cliente a repetir la experiencia incluso frente a mayores esfuerzos logísticos.

En el caso de las cafeterías de especialidad, la experiencia del cliente se convierte en un elemento diferenciador frente a modelos de consumo masivo. Factores como la calidad sensorial del café, la atención personalizada del barista, la ambientación del espacio y la narrativa sobre el origen del producto contribuyen a construir un valor simbólico que fortalece la conexión con el consumidor. Esto convierte a la experiencia en un activo estratégico que incide tanto en la fidelización como en la publicidad boca a boca positiva.

Figura 1: Experiencia del cliente.



Fuente: Elaboración propia.

Nota: En la figura 1 nos muestra las palabras recurrentes extraídas de las diversas entrevistas realizadas a los especialistas del café con relación entre la categoría de Experiencia del cliente y sus subcategorías: Calidad de servicio, Calidad de producto y nivel de satisfacción. La figura corresponde a un esquema elaborado en un trabajo de investigación previo del autor (2024). En el presente informe se incluye únicamente con fines ilustrativos, para explicar los componentes teóricos de la experiencia del cliente en cafeterías de especialidad. No se realizaron entrevistas propias en esta investigación.

En síntesis, el marco teórico articula cuatro pilares centrales: el emprendimiento como punto de partida para la creación de cafeterías de especialidad; el marketing

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana estratégico como herramienta de planificación y diferenciación competitiva; el marketing social como vía para integrar responsabilidad y sostenibilidad; y la experiencia del cliente como elemento diferenciador clave para generar fidelización. Estos bloques se conectan con el objetivo central del trabajo: analizar las estrategias de marketing implementadas en las etapas de inicio y crecimiento de cafeterías de especialidad en Lima Metropolitana, identificando cómo cada dimensión incide en su desarrollo y consolidación en el mercado.

3. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.

3.1 Rol del autor

El rol desempeñado por el autor en el emprendimiento Patas & Latte fue integral, debido a la naturaleza de la empresa y a la etapa inicial en la que se encontraba. En los emprendimientos de pequeña escala, es frecuente que el fundador asuma múltiples funciones, combinando actividades operativas con responsabilidades estratégicas (García & Suárez, 2020). Tal fue el caso en este proyecto, donde el gerente general participó desde las labores de apertura y limpieza hasta la preparación de bebidas, coordinación con proveedores y supervisión del servicio al cliente.

3.1.1 Funciones principales

Entre las funciones principales, el autor gestionó el marketing digital de la marca, elaborando y supervisando campañas en redes sociales, además de coordinar con proveedores de café y postres para asegurar la calidad del producto. También participó en la innovación de la carta, incorporando bebidas como el cold brew y la kombucha, en coherencia con las tendencias de consumo saludable. A nivel operativo, se encargó de la preparación de bebidas y acompañamientos, apoyándose en su experiencia previa como bartender y barista.

3.1.2 Herramientas de gestión

En cuanto a herramientas de gestión, si bien muchas decisiones se tomaron de manera empírica, posteriormente estas pueden analizarse bajo marcos conceptuales aprendidos en la carrera de Administración y Marketing. Por ejemplo, la segmentación del público objetivo, el análisis FODA y la aplicación del Business Model Canvas se muestran pertinentes para comprender cómo se estructuró el modelo de negocio y cómo se gestionó la propuesta de valor. Según Rodríguez y Pérez (2019), el uso de estas herramientas favorece la toma de decisiones informadas en pymes y emprendimientos, aun cuando en la práctica su aplicación inicial no haya sido formal.

El tiempo de participación del autor se extendió desde la apertura del negocio hasta su cierre temporal, lo que le permitió estar presente en las etapas de inicio y crecimiento, así como enfrentar las dificultades que llevaron a su conclusión. Este proceso aportó aprendizajes significativos, entre ellos la importancia de equilibrar inversión de capital y tiempo, así como de priorizar estrategias de diferenciación frente a un mercado competitivo.

Tabla 3: Funciones y herramientas de gestión aplicadas por el autor en Patas & Latte

Área	Funciones realizadas	Herramientas de gestión relacionadas
Operativa	Apertura y cierre del local; limpieza; preparación de bebidas (café, jugos, kombucha); elaboración de acompañamientos (sándwiches, postres).	Conocimientos de barismo y mixología; estandarización de procesos.
Marketing	Diseño y supervisión de campañas en redes sociales; promociones por fechas clave; posicionamiento de la marca.	Segmentación de mercado; marketing mix; uso de KPIs básicos.
Proveedores	Coordinación con productores de café; búsqueda de alianzas con proveedores de postres y bebidas artesanales.	Análisis FODA; Business Model Canvas.
Gestión estratégica	Innovación en la carta (introducción de <i>cold brew</i> y bebidas naturales); decisión de retirar gaseosas; evaluación de costos.	Matriz BCG; análisis de tendencias de mercado.

Área	Funciones realizadas	Herramientas de gestión relacionadas
Relación con clientes	Supervisión del servicio en sala; diseño de experiencias pet friendly; campañas en ferias municipales.	Marketing experiencial; fidelización de clientes.

Fuente: Elaboración propia a partir de la experiencia del autor en Patas & Latte (2023–2024)

3.1.3 KPIs de gestión (ventas, ticket promedio, innovación, marketing digital)

En el desarrollo de su rol como gerente general de Patas & Latte, el autor no solo asumió funciones operativas y estratégicas, sino que también buscó evaluar cuantitativamente el desempeño del negocio a través de Indicadores Clave de Desempeño (KPIs). Estos indicadores permitieron transformar las experiencias en métricas objetivas, facilitando la identificación de fortalezas, áreas de mejora y el impacto de las decisiones adoptadas. Tal como señalan Cordero y Espinoza (2020), los KPIs en pequeñas empresas son esenciales porque “traducen los objetivos estratégicos en métricas concretas que permiten medir la eficiencia y eficacia de la gestión”.

Los principales KPIs definidos para Patas & Latte se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 4: KPI's de gestión en Patas & Latte

KPI	Definición	Valor estimado	Interpretación
Ventas promedio diarias	Ingreso promedio generado por día de operación	S/ 200 (semana), S/ 550 (fines de semana)	Alta variabilidad, con picos en fines de semana.
Ticket promedio por cliente	Gasto promedio por cliente atendido	S/ 16	Consumo típico: 1 americano + 1 empanada.
Rotación de productos estrella	% de ventas de los más demandados	40% (espresso bar)	Base estable de ingresos, productos consolidados.
Participación de	% de ventas de	Cold brew: 10% de	Innovaciones de nicho con

KPI	Definición	Valor estimado	Interpretación
innovaciones	productos nuevos	café; Métodos: 7%	potencial de crecimiento.
Engagement en redes sociales	Interacciones promedio en Instagram	311 seguidores / máx. 46 likes	Comunidad pequeña, con mayor respuesta en ferias.

Fuente: Elaboración propia a partir de registros de Patas & Latte (2023–2024).

Asimismo, para reforzar lo cuantitativo y dar soporte visual a estos indicadores, en los Anexos se presentan gráficos complementarios que muestran las diferencias de ventas entre semana y fines de semana, la participación de los productos estrella, la aceptación de innovaciones en la carta y los niveles de engagement en redes sociales (Ver Anexo 1, 2 y 3).

3.1.4. Impacto personal y profesional

Finalmente, el impacto personal y profesional de esta experiencia fue determinante. No solo permitió aplicar en la práctica los conocimientos adquiridos en la carrera, sino que también evidenció la relevancia de habilidades blandas como la adaptabilidad, la gestión del tiempo y el liderazgo en contextos de alta incertidumbre. Tal como sostienen Morales y Ruiz (2021), los emprendedores que logran integrar capacidades técnicas y de gestión con competencias personales tienen mayores posibilidades de aprendizaje y desarrollo sostenible.

3.2 Contexto institucional

3.2.1 Construcción de la marca

El punto de partida de Patas & Latte fue la definición de su identidad como marca. El nombre sintetizó la propuesta: patas evocaba tanto a las mascotas como a la noción de “amigos” en la jerga peruana, mientras que latte conectaba con una de las preparaciones más representativas del café de especialidad. Esta dualidad comunicaba

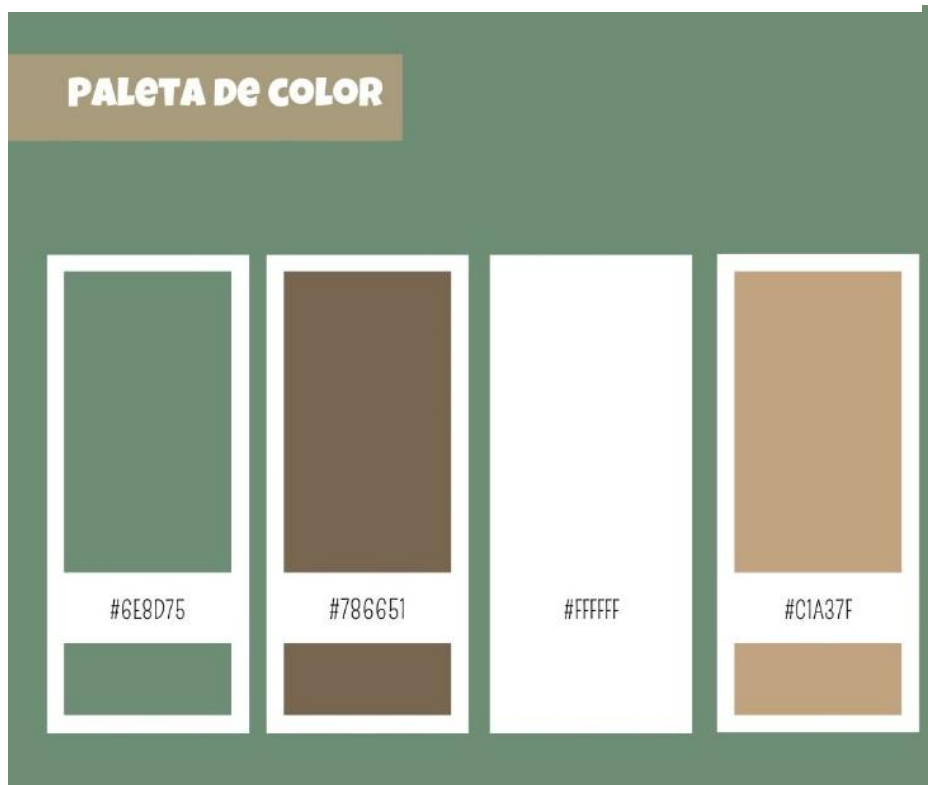
cercanía, comunidad y gastronomía en un solo concepto.



Fuente: Elaboración propia

El logotipo reforzó ese mensaje mediante la integración de una taza de café y una huella de mascota que contenía la silueta de un perro y un gato, transmitiendo inclusión y confianza. La elección cromática no fue casual: el verde simbolizaba naturaleza y conexión, el marrón representaba el café, el blanco evocaba limpieza y transparencia, y la crema la mezcla del café con la leche. La tipografía Luckiest Guy añadió un tono lúdico, buscando diferenciarse de otras cafeterías de estética más sobria.

Figura 3: Paleta de colores Patas & Latte



Fuente: Elaboración propia

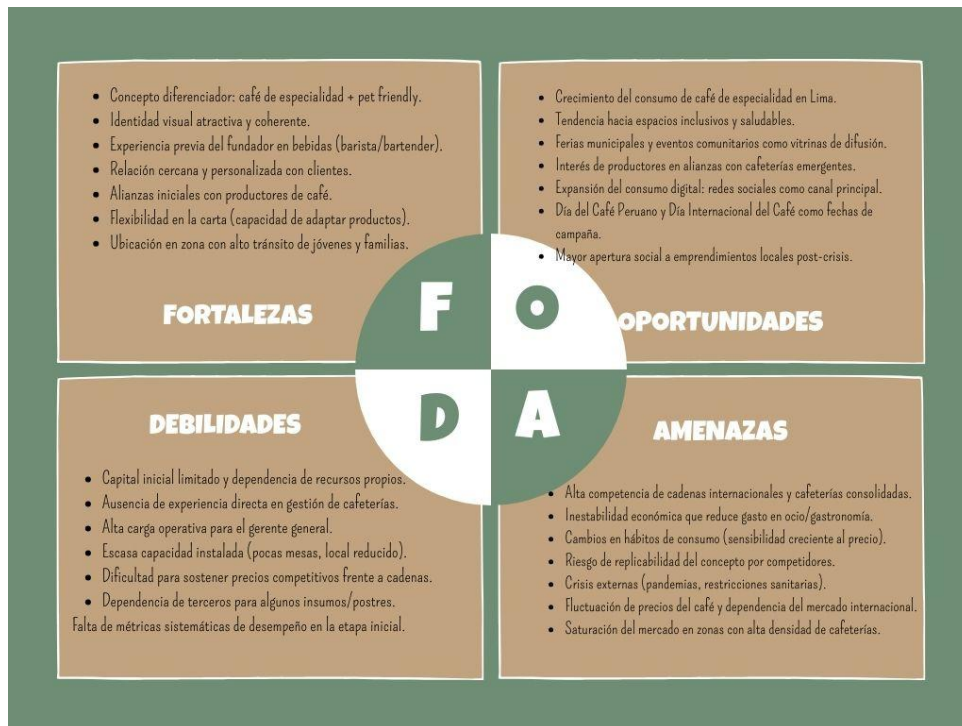
Como sostiene Moreira Ortega (2023), una identidad visual coherente constituye una herramienta clave para articular la personalidad de la organización en todos sus elementos gráficos, reforzando el posicionamiento frente al público. En Patas & Latte, este sistema visual se aplicó en la carta, el letrero del local, redes sociales y artículos promocionales como posavasos, polos y gorros, lo que contribuyó a la recordación de marca y a crear una comunidad identificada con el proyecto.

3.2.2. Análisis estratégico inicial (Matriz FODA).

Con el objetivo de anticipar los principales retos y oportunidades del emprendimiento, antes de la apertura de Patas & Latte se elaboró un análisis FODA que permitió evaluar tanto los factores internos como los externos del negocio. Esta herramienta, ampliamente utilizada en el ámbito de la planeación estratégica, facilita la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, orientando la toma

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana de decisiones y el diseño de la propuesta de valor (Kotler & Keller, 2016). En la Figura 4 se presenta el resumen del análisis, el cual constituyó un insumo clave para definir el posicionamiento inicial de la cafetería y establecer prioridades en cuanto a la gestión de recursos, la estrategia de diferenciación y la construcción de la marca.

Figura 4: Matriz FODA Patas y Latte



Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Análisis FODA cruzado Patas & Latte



Fuente: Elaboración propia

3.2.2.1 Estrategias sugeridas

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

Posicionar el concepto pet friendly + café de especialidad como propuesta única en ferias y campañas del Día del Café.

Usar la identidad visual sólida y la cercanía con clientes para fortalecer la comunidad en redes sociales.

Ampliar alianzas con productores locales para diferenciar la oferta frente a cadenas.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

Compensar la falta de capital inicial con estrategias de marketing digital de bajo costo.

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana
Reducir dependencia de terceros en postres elaborando producción propia.

Aprovechar ferias y eventos municipales para suplir la baja capacidad instalada.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

Utilizar el trato cercano y personalizado para fidelizar clientes frente a la amenaza de cadenas.

Mantener la flexibilidad de la carta para adaptarse a cambios de hábitos o crisis externas.

Resaltar la historia del emprendimiento y alianzas con caficultores para blindarse contra la replicabilidad.

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

Implementar promociones por fidelización para mitigar la sensibilidad al precio.

Optimizar la operación simplificando procesos y reduciendo la carga del gerente.

Establecer reservas de insumos o proveedores alternativos para afrontar fluctuaciones en el precio del café.

3.2.3 Diseño de la propuesta de valor.

3.2.3.1 Carta de productos

La propuesta de valor de Patas & Latte se construyó a partir de la oferta de cafés de especialidad con diversos métodos de extracción (espresso, prensa francesa, V60, Chemex y cold brew). Este último, poco conocido en Lima en ese momento, se introdujo como producto innovador para educar al consumidor en nuevas formas de consumo.

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana

La carta también incluyó acompañamientos como sándwiches y postres, que al inicio eran adquiridos a proveedores, pero luego pasaron a elaborarse de forma interna, reduciendo costos y garantizando frescura. Posteriormente, se optó por retirar las gaseosas y reemplazarlas por bebidas naturales como jugos y kombucha, buscando coherencia con la filosofía saludable y artesanal de la marca.

Figura 6: Carta de Patas & Latte

PATAS & LATTE			
ESPRESSO BAR		SLOW BAR	
Espresso	5	V60	12
Macciato	6	Prensa francesa	12
Americano	7	Chemex	14
Capuccino	9	Aeropress	14
Mocaccino	10		
Latte	10	Chocolate caliente	10
BEBIDAS FRIAS CON CAFE		COCTELES	
Frappe (cafe, moca, brownie y oreo)	15	Irish coffee	15
Ice coffee (americano, latte y moca)	14	Amaretto coffee	15
Cold brew (orange, ginger ale y tonico)	15	Baileys coffee	15
Affogato	14	Espresso martini	20
		Carajillo	15
		Chilcano de cafe	15
		Sour coffee	18
JUGOS		CERVEZAS Y GASEOSAS	
Naranja	9	Inti (golden ale)	12
Fresa	9	Chachapoyana (kolsch)	12
Piña	9	Huaracina (pale ale)	13
Papaya	9	Don Juan (porter)	14
Fresa con leche	13	Shaman (IPA)	14
Lúcuma con leche	13	Coca cola/Inca kola/Sprite	5.5
		Agua San Mateo	3.5
SANDWICH		SALADOS	
De pollo	12	Empanada carne	9
Chorizo finas hierbas	12	Empanada pollo	9
Mixto	14	Quiche lorraine	9
Capresse	14	Pastel de acelga	9
Tostone de palta	16		
Club sandwich	24		
WAFFLES		CREPES	
Mantequilla y maple	14	Dulce de leche o fudge	12
Tropical	16	Nutella	14
Frutos del bosque	16	Brownie y platano	16
Brownie con helado	18	Oreo y fresa	16
Capresse	16	Florentina	16
Huevo, tocino y queso	18	Napolitana	16
		Tiramisú	12
		Torta de chocolate	12
		Brownie c/helado	16
		Pye de manzana c/helado	14
		Pye de limón	9
		Cheesecake	12
		Muffins	7
		Galletones	5
POSTRES		MILKSHAKES	
		Vainilla	14
		Chocolate	14
		Fresa	14
		Lucuma	14
		Cafe	16
		Brownie	16
		Oreo	16

Fuente: Patas & Latte

3.2.3.2 Matriz BCG de la carta de productos

La matriz BCG es una herramienta que clasifica los productos según su participación en el mercado y el nivel de crecimiento del sector, dividiéndolos en cuatro cuadrantes: estrellas, vacas lecheras, interrogantes y perros. De esta forma, permite visualizar qué productos deben recibir inversión, cuáles mantener como fuente de ingresos estables y cuáles conviene replantear o retirar. Según Roca Becerra y Solano

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana (2023), la matriz “permite a la empresa concentrarse en sus productos más exitosos y fortalecer su posición en el mercado”, facilitando así la asignación eficiente de recursos y la toma de decisiones estratégicas.

Figura 7: Matriz BCG Patas & Latte



Fuente: Patas & Latte

En el caso de Patas & Latte, la matriz BCG se aplicó a la carta completa de productos. En el cuadrante de Estrellas se ubicaron el cold brew y los métodos de extracción (V60, prensa francesa, Chemex, Aeropress), que aunque no eran los más vendidos, se encontraban en un mercado de rápido crecimiento dentro de las cafeterías de especialidad en Lima y representaban innovación frente a la competencia.

En el cuadrante de Vacas lecheras se incluyeron el capuccino y el americano, que fueron los productos con mayor rotación y base estable de ingresos. A estos se sumaron los jugos naturales y las empanadas, que mantenían una demanda constante y aseguraban rentabilidad sin necesidad de inversiones adicionales significativas.

Dentro de los Interrogantes se situaron las cervezas artesanales, la kombucha y el club sandwich. Aunque mostraban potencial en el mercado limeño, sus ventas eran aún reducidas en el negocio, lo que planteaba la necesidad de decidir si invertir para impulsarlos o eliminarlos del portafolio.

Finalmente, en el cuadrante de Perros se encontraron las gaseosas, que fueron retiradas de la carta por su baja coherencia con la propuesta de valor, así como algunos postres con escasa rotación, como el tiramisú o el pye de manzana. Estos productos no aportaban significativamente ni a la rentabilidad ni a la diferenciación de la marca.

En síntesis, la aplicación de la matriz BCG en Patas & Latte permitió ordenar estratégicamente la carta de productos, consolidando las categorías rentables, potenciando las innovadoras y retirando aquellas que no aportaban valor, optimizando así la gestión del portafolio.

3.2.3.3 Bussines Canvas Model.

Para complementar la definición de la propuesta de valor de Patas & Latte, se recurrió al Business Model Canvas (BMC) como herramienta de planificación estratégica. Este modelo, desarrollado por Osterwalder y Pigneur, facilita al emprendedor estructurar de forma visual los elementos centrales de un negocio: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones, ingresos, recursos, actividades, alianzas y costos. Según Chaguay, Caicedo, Bayas y Onofre (2019), la metodología Canvas “permite al emprendedor, mediante un sencillo lienzo de nueve bloques, conocer los factores externos e internos de su idea empresarial, validándola y dando luz verde para el desarrollo de un plan de negocio más firme”. En la Figura 5 se presenta el BMC elaborado para Patas & Latte en la etapa previa a su apertura,

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana constituyendo una síntesis integral del modelo concebido para orientar las decisiones estratégicas iniciales.

Figura 8: Bussines Canvas Model Patas & Latte



Fuente: Patas & Latte

3.2.4. Configuración de la experiencia

3.2.4.1 Diseño del espacio físico y ambientación

El espacio de Patas & Latte fue diseñado como un lugar acogedor con vistas al parque, donde estética y funcionalidad se entrelazaban para crear una experiencia envolvente. Se combinaban elementos naturales, como macetas interiores y exteriores, con mobiliario ligero: una barra orientada hacia la calle y cuatro mesas de salón con dos butacas. La ambientación se completaba con un proyector y pantalla gigante para

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana
música, un bebedero para perros y acceso pet friendly con correa, reforzando la relación con las mascotas.

La disposición de un exhibidor de métodos de extracción permitía que los clientes webieran y conocieran las técnicas de café, mientras que una vitrina de postres agregaba valor visual y tentación. Según Pereira (2024), los ambientes multisensoriales, las interacciones con decoraciones temáticas y elementos de diseño como estos “mejoran significativamente la satisfacción del cliente” y extienden su permanencia en el local.

Con este enfoque, la ambientación de Patas & Latte no era solo estética, sino una herramienta estratégica que integraba identidad de marca, experiencia del cliente y propuesta de valor.

En línea con esta visión, diversos estudios resaltan que la experiencia del cliente no se limita al servicio eficiente, sino que integra la calidad del producto, la interacción personalizada y la construcción de vínculos emocionales con la marca. En el caso de los emprendimientos limeños, estos factores han demostrado incidir de manera directa en su crecimiento y sostenibilidad (Hurtado Pereira, Medina Martel & Chávez Vera, 2024).

3.2.4.2 Propuesta *pet friendly*

En Patas & Latte, la propuesta *pet friendly* se concibió como parte integral de la experiencia: ingreso de mascotas con correa, bebedero visible y señalización básica para convivencia segura. Este enfoque atiende a un vínculo afectivo creciente entre familias y sus perros, que a su vez impulsa la demanda de espacios *dog friendly* en servicios turísticos y de hospitalidad (Marmolejo-Martín, Moral-Cuadra, Aguilar-Rivero & López-Guzmán, 2023). En términos de diseño de experiencia, incorporar elementos específicos para tutores y mascotas (ej. zona de descanso, puntos de hidratación, reglas claras) funciona como palanca experiencial que diferencia la oferta y favorece la

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana atracción y lealtad del cliente en servicios de hospitalidad (Benítez-Coll & Barrio-Menoyo, 2021).

En el contexto local, la evidencia aplicada al rubro de alimentos y bebidas en Lima sugiere que los modelos *pet friendly* pueden elevar satisfacción e imagen de marca cuando se acompañan de protocolos claros (higiene, áreas designadas, manejo del flujo) y una comunicación consistente (Acorí Dávila, 2022). Estas pautas son coherentes con la propuesta de Patas & Latte y respaldan su uso como componente estratégico de la experiencia. (Ver Anexo 4)

3.2.5 Estrategias de comunicación

El posicionamiento de la marca se reforzó a través de campañas digitales y presenciales. Las redes sociales (principalmente Instagram y Facebook) se convirtieron en los canales principales de promoción, donde se lanzaron campañas asociadas a fechas clave como Halloween, el Día del Café Peruano, el Día Internacional del Café y la Navidad, en la que se introdujeron productos especiales como casitas de jengibre.

Asimismo, la cafetería participó en ferias distritales organizadas por la Municipalidad de Santiago de Surco y logró menciones en medios radiales, lo que incrementó su visibilidad. Aunque los recursos eran limitados, la comunicación buscó siempre resaltar la propuesta diferenciadora *pet friendly* y la innovación en productos.

Un público objetivo bien identificado permitió orientar estas acciones. Según Jáuregui, Alca, Vilca y Llanos (2024), el público objetivo se entiende como un segmento del mercado conformado por personas con características homogéneas — demográficas, psicográficas o de comportamiento— que facilitan el diseño de estrategias efectivas, optimizando recursos y aumentando la probabilidad de fidelización. En el caso de Patas & Latte, los esfuerzos se dirigieron principalmente a

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana jóvenes profesionales, estudiantes universitarios y familias con mascotas, quienes respondían positivamente a esta propuesta.

3.2.5.1 Actividades y campañas temáticas

Las actividades y campañas temáticas fueron un elemento diferenciador en Patas & Latte, al complementar la propuesta gastronómica con experiencias memorables para los clientes. Entre ellas destacaron campañas estacionales, como Halloween con mascotas y Navidad con casitas de jengibre, así como la participación en ferias comunitarias y la celebración del Día del Café Peruano. Estas acciones buscaban tanto fortalecer el posicionamiento de la marca como generar una relación más cercana con los consumidores. Según Benítez-Coll y Barrio-Menoyo (2021), las estrategias de marketing experiencial permiten a los negocios gastronómicos conectar emocionalmente con sus clientes, aumentando la satisfacción y la fidelización. En este sentido, las campañas implementadas contribuyeron a reforzar la identidad de Patas & Latte como cafetería de especialidad y espacio pet friendly

Tabla 5: Actividades y campañas temáticas de Patas & Latte

Fecha aproximada	Actividad / Campaña	Objetivo principal	Resultado
1er sábado de febrero	Día del Pisco Sour (<i>Sour de café</i>)	Innovar con un cóctel de autor que combine tradición peruana con café de especialidad	Aumento de interés en redes y diferenciación frente a otras cafeterías
4to viernes de agosto	Día del Café Peruano	Promocionar y degustaciones educativas	Reconocimiento como cafetería de especialidad, participación de clientes
1 de octubre	Día Internacional del Café	Campaña global de café y activaciones en redes	Refuerzo de posicionamiento en la comunidad cafetera
Octubre	Campaña temática	Generar interacción con	Alta participación de clientes con mascotas,

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana

Fecha aproximada	Actividad / Campaña	Objetivo principal	Resultado
(Halloween)	con mascotas	público <i>pet friendly</i>	incremento de visibilidad
Noviembre	Feria en Santiago de Surco	Promocionar la marca en espacios comunitarios	Mayor alcance, publicación con 46 interacciones en Instagram
Diciembre (Navidad)	Venta de casitas de jengibre	Diversificar ingresos en temporada festiva	Buen nivel de ventas, posicionamiento en fechas especiales
Varias fechas	Talleres y exhibiciones de métodos de extracción	Educar al cliente y diferenciar la propuesta de valor	Mayor interés en <i>cold brew</i> y métodos alternativos

Fuente: Elaboración propia a partir de la experiencia del autor en Patas & Latte (2023–2024).

4. RESULTADOS

4.1 Resultados cuantitativos

El análisis cuantitativo de Patas & Latte permite dimensionar los alcances y limitaciones de la gestión del emprendimiento. Los indicadores financieros muestran que la facturación diaria alcanzaba en promedio S/ 200 durante los días de semana y entre S/ 500–600 en fines de semana. Esta diferencia evidencia una marcada dependencia del consumo en días de mayor flujo social, un patrón recurrente en cafeterías de especialidad localizadas en zonas urbanas (Cordero & Espinoza, 2020). Con base en estas cifras, el negocio generaba en promedio entre S/ 6,500 y 7,000 mensuales, lo que equivale a una facturación anual aproximada de S/ 78,000–84,000.

El ticket promedio por cliente se estimó en S/ 16, equivalente a la combinación de un café americano con una empanada. Este indicador refleja la preferencia de los

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana

consumidores por opciones simples y accesibles, que aseguraban rotación constante en el punto de venta. A partir de esta relación, se estima que Patas & Latte atendía un promedio de 12–13 clientes diarios en días de semana y entre 34–36 en fines de semana. Estos datos muestran la relevancia de los productos de mayor rotación como base del flujo de ingresos, lo que coincide con lo señalado por Rodríguez y Pérez (2019), quienes destacan que en negocios gastronómicos emergentes los productos de rápida preparación se consolidan como pilares comerciales.

Respecto al portafolio de productos, los cafés clásicos, principalmente cappuccino y americano, representaron aproximadamente el 40% de las ventas totales, posicionándose como los más demandados. En contraste, las innovaciones como el cold brew alcanzaron el 10% de participación en cafés durante la temporada de verano, mientras que los métodos de extracción (V60, Chemex, prensa francesa) lograron cerca del 7%. Si bien estas alternativas generaban curiosidad y diferenciación, su adopción fue menor en comparación con los cafés tradicionales. Como señalan Roca Becerra y Solano (2023), la aplicación de la matriz BCG permite identificar estos contrastes, mostrando que las innovaciones, aunque con potencial de crecimiento, requieren inversión y consolidación en el mercado.

4.1.1 Punto de equilibrio.

Con costos fijos de S/4,650 y un margen de contribución por ticket de S/10.20 (ticket promedio S/16; costo variable S/5.80), el punto de equilibrio se ubica en ≈ 456 tickets/mes, equivalente a S/7,294 en ventas. Dado que la facturación mensual promedio fue S/6,500–7,000, el emprendimiento operó cerca del umbral de equilibrio, con dependencia de los fines de semana para cubrir costos. Para operar con holgura, se requería +20 a +50 tickets/mes ($\approx +5$ –12%), especialmente reforzando la demanda en días de semana. (Ver Anexo 5).

4.1.2 Análisis de redes sociales

La presencia digital de Patas & Latte se concentró principalmente en Instagram y Facebook, con resultados modestos frente a otros emprendimientos gastronómicos de café de especialidad. En Instagram, la cafetería alcanzó un máximo de 311 seguidores y actualmente conserva 305, con un total de 32 publicaciones. La publicación con mayor interacción obtuvo 46 “me gusta”, correspondiente a la participación en una feria distrital, lo que evidencia que los eventos presenciales generaban mayor engagement en comparación con las publicaciones regulares. En Facebook, la marca alcanzó 206 seguidores, con un crecimiento limitado debido a la baja frecuencia de publicaciones y la ausencia de inversión en pauta digital. Aunque estas cifras reflejan un inicio positivo, resultan bajas en comparación con el potencial del sector, donde el marketing de contenidos tiene un impacto comprobado en la intención de compra de los consumidores de cafeterías de especialidad en Lima (Campos Chiclayo & Fernández Bustamante, 2024).

En comparación con otras cafeterías de especialidad en Lima, que suelen alcanzar entre 1,000 y 5,000 seguidores en sus primeros dos años mediante una gestión digital más activa y campañas pagadas (Chumacero, 2023), Patas & Latte se mantuvo por debajo del promedio. Este desempeño revela tanto fortalezas como debilidades. Entre las fortalezas destacan la autenticidad del contenido (campañas temáticas como Halloween con mascotas, Día del Café y Navidad) y la capacidad de generar interacciones orgánicas, como la mención obtenida en un programa de radio local que produjo un aumento inmediato de seguidores. Sin embargo, entre las debilidades se identifican la escasa frecuencia de publicaciones, la limitada profesionalización del contenido gráfico y la ausencia de estrategias pagadas que habrían permitido mayor alcance y consolidación de comunidad.

4.2 Resultados cualitativos

4.2.1 Percepción del cliente

La experiencia en Patas & Latte fue valorada más allá del consumo de café. Los clientes percibían el local como un espacio acogedor y distinto, donde el contacto directo con el dueño-barista transmitía autenticidad, confianza y cercanía. La atención personalizada generaba un vínculo emocional difícil de replicar en cadenas más grandes. Según Hurtado Pereira, Medina Martel y Chávez Vera (2024), la experiencia del cliente en emprendimientos exitosos no se limita a la calidad objetiva del producto, sino que se construye a partir de elementos emocionales y simbólicos que influyen en la satisfacción y fidelización. Este hallazgo se vio reflejado en la manera en que muchos clientes regresaban no solo por el café, sino por el ambiente y la interacción personal.

4.2.2 Impacto de campañas y actividades

Las campañas temáticas y la participación en ferias fueron percibidas como hitos de conexión con la comunidad. Celebraciones como el Día del Pisco Sour, con la propuesta innovadora de un sour de café, o las ferias en Surco que permitieron mayor visibilidad, fortalecieron el reconocimiento del negocio en círculos más amplios. El Día del Café Peruano y el Día Internacional del Café se convirtieron en oportunidades educativas para acercar al cliente a la cultura cafetera, mientras que las campañas navideñas aportaron un componente emocional estacional. Estas acciones no solo diversificaron ingresos, sino que también generaron experiencias memorables, en línea con lo planteado por Benítez-Coll y Barrio-Menoyo (2021), quienes sostienen que el marketing experiencial fomenta la interacción emocional y la recordación de marca en negocios gastronómicos.

4.2.3 Valor de la propuesta pet friendly

El enfoque pet friendly fue uno de los diferenciadores más destacados. Los clientes valoraban poder compartir el espacio con sus mascotas en condiciones seguras y cómodas, lo que creó un sentido de comunidad entre los llamados “pet lovers”. El bebedero, los posavasos con ilustraciones y la identidad visual reforzaron este concepto, transmitiendo cercanía e inclusión. De acuerdo con Marmolejo-Martín, Moral-Cuadra, Aguilar-Rivero y López-Guzmán (2023), el apego familiar hacia las mascotas influye de forma decisiva en la elección de destinos turísticos y gastronómicos, lo cual explica por qué esta característica se percibió como un valor agregado que no ofrecían otros establecimientos.

4.2.4 Aprendizajes cualitativos

Los resultados cualitativos permiten concluir que el mayor valor de Patas & Latte radicó en su capacidad de ofrecer una experiencia integral. Mientras los cafés clásicos aseguraban continuidad y estabilidad en ventas, las innovaciones y las actividades temáticas aportaban diferenciación y novedad. Los clientes valoraban especialmente el carácter cercano, el ambiente relajado y la posibilidad de integrarse en una comunidad. El concepto de patas adquirió aquí una doble connotación: por un lado, como expresión de amistad en la jerga peruana; y por otro, como símbolo de inclusión de las mascotas. Esta combinación fortaleció la propuesta de valor, demostrando que el éxito de un emprendimiento gastronómico no depende únicamente del producto, sino de su capacidad para transmitir experiencias coherentes, memorables y alineadas con las expectativas emocionales del consumidor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. **Resultados cuantitativos:** El emprendimiento alcanzó una facturación promedio mensual de S/ 6,500–7,000, con una marcada dependencia de los fines de semana para cubrir el punto de equilibrio. Esto confirma que, aunque existía demanda, la estabilidad financiera del negocio estaba condicionada a picos de consumo estacional y de fin de semana, lo que limitaba su sostenibilidad en el mediano plazo.
2. **Resultados cualitativos:** La propuesta de valor de Patas & Latte se consolidó en torno a la experiencia integral y diferenciadora. El carácter pet friendly, la ambientación acogedora y la atención personalizada generaron vínculos emocionales con los clientes, fortaleciendo la fidelización más allá del producto. Estos factores intangibles se evidenciaron como los principales motores de satisfacción del cliente.
3. **Estrategias de comunicación:** Si bien la marca logró una presencia digital inicial mediante redes sociales, los resultados en términos de seguidores e interacciones se mantuvieron por debajo del promedio del sector. Esto refleja la necesidad de una estrategia digital más estructurada y con mayor inversión en contenidos y pauta pagada, ya que la visibilidad fue determinante para atraer nuevos clientes.
4. **Gestión estratégica:** El uso de herramientas como la matriz FODA, la matriz BCG y el Business Model Canvas permitió ordenar la propuesta de valor y tomar decisiones de portafolio coherentes con la filosofía de la marca. No

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana obstante, el análisis reveló también limitaciones de capital humano y financiero que condicionaron la capacidad de sostener un crecimiento sostenido.

Recomendaciones

1. **Diversificación de ingresos:** Desarrollar productos estacionales con mayor potencial de rotación (ejemplo: cold brew en verano, bebidas calientes innovadoras en invierno) y fortalecer la producción interna de acompañamientos para mejorar los márgenes de rentabilidad.
2. **Estrategia digital robusta:** Implementar un plan de marketing digital con inversión en publicidad pagada, calendario editorial profesional y generación de contenido audiovisual que muestre tanto el producto como la experiencia pet friendly. Esto debe acompañarse de métricas de engagement claras como KPI de gestión.
3. **Fortalecimiento del concepto pet friendly:** Formalizar protocolos de convivencia y ampliar servicios para mascotas (snacks naturales, área delimitada) con el fin de consolidar el posicionamiento diferenciado y atraer a un público creciente de “pet lovers”.
4. **Gestión financiera:** Establecer un control más riguroso de costos y márgenes, así como buscar alianzas con proveedores o inversionistas que permitan reducir la dependencia de la facturación de fin de semana. La profesionalización de la gestión contable y financiera es clave para la sostenibilidad.
5. **Replicabilidad y escalabilidad:** A mediano plazo, evaluar la posibilidad de replicar el modelo en ferias, pop-ups o espacios compartidos con otros emprendimientos, lo que permitiría probar mercados con menor riesgo y mantener la presencia de marca mientras se consolida la base de clientes.

REFERENCIAS

- Acorí Dávila, D. A. (2022). *Modelos de negocio pet friendly y su influencia en el nivel de satisfacción de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas, Miraflores 2022* (Tesis). Instituto Superior Tecnológico ISIL. Recuperado de <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/636/1/Modelos%20de%20negocio%20pet%20friendly%20y%20su%20influencia%20en%20el%20nivel%20de%20satisfacci%C3%B3n%20de%20clientes%20en%20establecimientos%20de%20alimentos%20y%20bebidas%20Miraflores%202022.pdf>
- Agraria.pe. (2022, 24 de agosto). Consumo per cápita de café en Perú alcanza los 1.4 kilos y la meta al 2030 es llegar a los 2 kilos por persona al año. Agraria.pe. <https://agraria.pe/noticias/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-1-29053>
- Almidón Ortiz, C. A., Ñañez Silva, M. V., Chiok Pérez, P. M., & Rojas Bujaico, J. F. (2025). Evolución histórica del marketing digital y su impacto en la expansión de las PYMEs en América Latina. *Clío. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico* (10), 1236–1267. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15345905>
- Álvarez, J. G., & Rojo, A. (2014). La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas: caso de la Universidad de Medellín. *RHS-Revista Humanismo y Sociedad*, 2(1), 42-52. <https://doi.org/10.22209/rhs.v2n1a04>
- Beltrán, M. N., Carvajal, V. M. P., & Álvarez, G. D. L. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3 ESP), 659-681. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Benítez-Coll, L., & Barrio-Menoyo, E. (2021). La medición de las estrategias de marketing experiencial para la generación millennial en el sector hotelero *Leisure* español. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 343–360. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1355>
- Boscán-Carroz, M. C., Meleán-Romero, R. A., Chávez-Vera, K. J., & Calanchez-Urribarri, Á. (2023). Emprendimiento peruano en el marco del desarrollo sostenible. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(26), 223-236. <https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.03>
- Calanchez, A., Cardich, J., Blas, K., y Huamán, C. (2023). Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(1), 328-343. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8822444>
- Cámara Peruana del Café y Cacao. (2022). Informe sobre la expansión de cafeterías de especialidad en Lima Metropolitana. Cámara Peruana del Café y Cacao. <https://camcafeperu.com.pe>
- Campos, J., Nilton, M., Rituay, P., & García, L. (2021). Sostenibilidad del café: revisión sistemática de la literatura. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 943-961. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613028/html/>

- Campos Chiclayo, C., & Fernández Bustamante, M. (2024). La relación del marketing de contenidos pasivo con la intención de compra bajo la mediación de la calidad de interacción y de entretenimiento en consumidores jóvenes adultos de cafeterías de especialidad de Lima Oeste (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/81be73c2-16aa-4564-b536-2d5540e6f089>
- Carcelén, S. L. P. (2019). Impacto de las herramientas de marketing sobre el consumo de café premium en cafeterías de Lima Metropolitana. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/8960>
- Castro-Rivera, M. E., & Carpio-Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, 38(2), 7–17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185> — También disponible en: https://rraae.cedia.edu.ec/Record/REVBCOYU_3861eea0204d6343bc72b5689f440cd7
- Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (CIUP). (2024, 23 de agosto). El café peruano: más de 660 mil hectáreas y casi un millón de familias en la cadena productiva. Universidad del Pacífico. <https://ciup.up.edu.pe/analisis/angie-higuchi-investigadora-ciup-dia-del-cafe-peruano>
- Chaguay, L. L., Caicedo Flores, J., Fernández Bayas, T., & Onofre Zapata, R. (2019). El modelo de negocio: metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(CIEIS2019), 87–99. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368617>
- Chumacero, J. R. (2023). Plan de marketing para el posicionamiento de una marca de café de especialidad en Lima Metropolitana (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/671325/Chumacero_CHJ.pdf?sequence=1
- Cordero, L., & Espinoza, M. (2020). Indicadores de desempeño en pequeñas y medianas empresas: una revisión aplicada. *Revista Científica de Negocios y Desarrollo*, 6(2), 55–68. <https://doi.org/10.1234/rcnd.2020.62.55>
- Cubo Pons, S., Bernadich Marquez, M., y Sarda, X. (2022). Impacto del personal de contacto en la experiencia y satisfacción del cliente en el e-commerce. *Uniandes Episteme*, 9(2), 264–292. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2467>
- Cueva, J., Nacipucha, N. A. S., & Figueroa, S. P. D. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 852–867. <https://doi.org/10.19052/rvgluz.27.95.25>
- Dilas, J. O., & Cernaqué, O. C. (2021). Oportunidades para la competitividad del sector cafetalero peruano en un mercado globalizado. *Revista Científica Agroecosistemas*, 9(2), 60–65. Recuperado a partir de <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/470>
- Dueñas-Mendoza, A. S., & Zaldumbide-Peralvo, D. A. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 605–617. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453>

- El Peruano. (2022, 4 de diciembre). Cafés de especialidad: una tendencia que conquista el mundo. Diario Oficial El Peruano. <https://www.elperuano.pe/noticia/198356--cafes-de-especialidad-una-tendencia-que-conquista-el-mundo>
- Farías-Castañeda, B. M., Peña-Vélez, I. V., & Rosillo-Suárez, A. N. (2023). El marketing relacional: incidencia en la satisfacción al cliente de la empresa THGROUPECUADOR de Manta. *Corporatum-360*, 6(12). <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0003>
- Figuroa-Soledispa, M. L. (2020). El marketing mix es esencial para PYMEs: caso Cantón Pedro Carbo. *Polo del Conocimiento*. Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2050/html>
- Flores Huanca, C. P. (2020). Estudio estratégico del mercado de café orgánico peruano en Lima Metropolitana [Tesis de Bachiller, PUCP]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/bitstreams/89efb52c-f3f6-44a1-b7d8-109a06a4c398/download>
- Forbes Perú. (2025). Perú: El boom de las cafeterías de especialidad no logra elevar el consumo interno. Forbes Perú. <https://forbes.pe/negocios/2025-04-24/el-boom-de-cafeterias-de-especialidad-en-peru-no-para-asi-se-reajustan-y-planean-seguir-creciendo>
- García, J., & Suárez, P. (2020). La gestión del emprendedor en pequeñas empresas: un análisis de roles múltiples. *Revista Iberoamericana de Emprendimiento y Pymes*, 9(2), 45–59. <https://doi.org/10.1234/riep.2020.92.45>
- García, J. J. & Gómez, S. M. M. (2016). La evolución del concepto de responsabilidad social corporativa: Revisión literaria. *Conciencia Tecnológica*, (51), 38-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6412980>
- Garzón, M. A., & Ibarra, A. (2014). Revisión sobre la sostenibilidad empresarial. *Revista de estudios avanzados de liderazgo*, 1(3), 52-77. https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Alfonso-Castrillon/publication/263803942_Revisión_Sobre_la_Sostenibilidad_Empresarial/links/5819e7ae08ae30a2c01c8ba2/Revision-Sobre-la-Sostenibilidad-Empresarial.pdf
- González-Tejerina, S., & Vieira, M. J. (2021). La formación en emprendimiento en Educación Primaria y Secundaria: una revisión sistemática. *Revista complutense de educación*, 32(1). <https://pdfs.semanticscholar.org/738d/aad90951f1c832e16772902b316f890dac94.pdf>
- Gómez, B., & Martínez, R. (2016). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*-, 14(28), 33-49. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222016000100002&script=sci_arttext
- Hurtado Pereira, M. J., Medina Martel, V. A., & Chávez Vera, K. J. (2024). Experiencia del cliente en el éxito de emprendimientos: evidencia de Lima Metropolitana. *Revista Vanguardia Global*, 29, e12. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e12.47> Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/671325>
- Inga, S. Oroz, A. Rios, O. & Tolentino, A. (2023). Relación entre el emprendimiento y la innovación en las microempresas del sector comercial de Lima Metropolitana. *Revista Digital USMP*.

- https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital-usmp/entrada_6/relacion-entre-el-emprendimiento-y-la-innovacion-en-las-microempresas-del-sector-comercial-de-lima-metropolitana-en-el-ano-2023/
- Jara, M. M. Arévalo, Y. E. G., Mendoza, K. A. R., Palma, F. J. G., Rivera, D. M. T., Zamora, A. B. M., & Miranda, D. I. C. (2023). El marketing ecológico: un enfoque en el escenario comercial. *South Florida Journal of Development*, 4(6), 2580-2592.
<https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/3032>
- Jáuregui, E. R., Alca, J., Vilca, M. E., & Llanos, O. T. (2024). La inteligencia artificial en la segmentación del cliente potencial: enfoque machine learning. *Ciencia y Desarrollo*, 28(1). <https://doi.org/10.56294/dm2024305>
- Julca-Otiniano, A., Alarcón-Águila, G., Alvarado-Huamán, L., Borjas-Ventura, R., & Castro-Cepero, V. (2018). Comportamiento de tres cultivares de café (Catimor, Colombia y Costa Rica 95) en el valle de El Perené, Junín, Perú. *Chilean journal of agricultural & animal sciences*, 34(3), 205-215.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0719-38902018005000504>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- La Hoz, A. & Milian, G. (2023). Caso Cafetería Atemporal: análisis del consumo de café de especialidad en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura]. Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19156/T018_46132994_T.pdf
- Lizarzaburu, E. R., & del Brío González, J. Á. (2016). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. *GCG: revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 10(1), 42-65.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6979927>
- Martínez Escareño, I. M., Casillas Rancurello, M. F., Núñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E., & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Revista Universidad Y Empresa*, 20(35), 251-280.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Marmolejo-Martín, J. A., Moral-Cuadra, S., Aguilar-Rivero, M., & López-Guzmán, T. (2023). Análisis del apego familiar al viajar con mascotas. Una perspectiva desde la demanda turística. *Cuadernos de Turismo*, 51, 1-18.
<https://doi.org/10.6018/turismo.571441>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI]. (2023, 29 de agosto). Café peruano conquista 52 mercados en el mundo y es el sustento de 223 mil familias. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/822680-cafe-peruano-conquista-52-mercados-en-el-mundo-y-es-el-sustento-de-223-mil-familias>
- Mora Mayoral, M. J. y Martínez Martínez, F. R. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*, (31, suplemento), 27-46. <http://dx.doi.org/10.19052/ed.4375>
- Morales, L., & Ruiz, C. (2021). Competencias emprendedoras y sostenibilidad de los negocios locales. *Revista Latinoamericana de Administración y Negocios*, 12(3), 112-130. <https://doi.org/10.1016/rlan.2021.12.003>

- Moreira Ortega, M. (2023). Manual de identidad visual corporativa para negocios locales. *Revista Venezolana de Diseño y Comunicación Visual*, 4(4), 1–18. Recuperado de https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2665-01692023000400148&script=sci_arttext
- Nolasco-Mamani, R. (2023). Innovación y emprendimiento en el Perú. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 10(1), 1–15. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2960-24672023000100304&script=sci_arttext
- Olivera, E. S., & Pulido, V. M. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 26-35.3 [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026-035](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035)
- Parrado, Á. M., & Trujillo, H. F. (2015). Universidad y sostenibilidad: una aproximación teórica para su implementación. *AD-minister*, (26), 149-163. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.26.7>
- Pereira, M. J. H. (2024). *Estrategias de innovación para la experiencia del cliente en entornos multisensoriales*. *Revista Ciencia y Reflexión*. Recuperado de <https://cienciayreflexion.org/index.php/Revista/article/view/67>
- Pingo Juárez, D. A., & Vidal Romero, V. A. 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, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. CORE. <https://core.ac.uk/download/pdf/286692906.pdf>
- Poot, H. C. (2023). Modelo de las cinco fuerzas de Porter y ventajas competitivas de las MYPES de Benito Juárez. *iQuatro*, Capítulo 9, 109-124. 9 <https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.9>
- Quezada-Romero, N. A., Sánchez-Quezada, T. X., & Aguilar-Galvez, W. (2024). Factores que inciden en la fidelización de clientes de las PYMEs en la ciudad de Machala. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(4), 300–311. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2396>
- Quiroga, A., & De Gortari, R. (2019). Cafés de especialidad en Chiapas: impulsores e inhibidores para su sostenibilidad. <https://repositorio.altecasociacion.org/handle/20.500.13048/1724>
- Rodríguez, M., & Pérez, A. (2019). Herramientas de planificación estratégica en microempresas: un estudio aplicado. *Revista Científica de Ciencias Empresariales*, 8(1), 77–90. <https://doi.org/10.5678/rce.2019.81.77>
- Roca Becerra, J. L., & Javier Solano, E. (2023). El uso de la matriz BCG y su impacto en la gestión de operaciones de las empresas. *Revista De Investigación Multidisciplinaria CTSCAFE*, 7(20), 10. Recuperado a partir de <https://ctscafe.pe/index.php/ctscafe/article/view/248>
- Sala, C. (2017). La Comunicación para el Desarrollo: conceptos, aproximación histórica y características generales. *Janus 2017-A comunicação mundializada*. <http://hdl.handle.net/11144/3563>
- Salcedo, A., Campos, C. R., Ramírez, Í. M., Cerna, H. A., & Camacho, W. R. (2021). Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el consumo de café. *Revista de la Universidad del Zulia*, 12(34), 76-96. Sepúlveda, C. I., & Reina, W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. <https://doi.org/10.46925//rdluz.34.06>

Uribe, M. E., Vargas, Ó. A., & Merchán, L. (2018). La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos. *Entramado*, 14(1), 52-63.

<https://doi.org/10.18041/entramado.2018v14n1.27107>

Usín, S. (2013). La generación de experiencias de compra placenteras como base de la gestión de los centros comerciales de Vizcaya. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 8(8), 68–93.

<https://doi.org/10.7263/adresic-008-04>

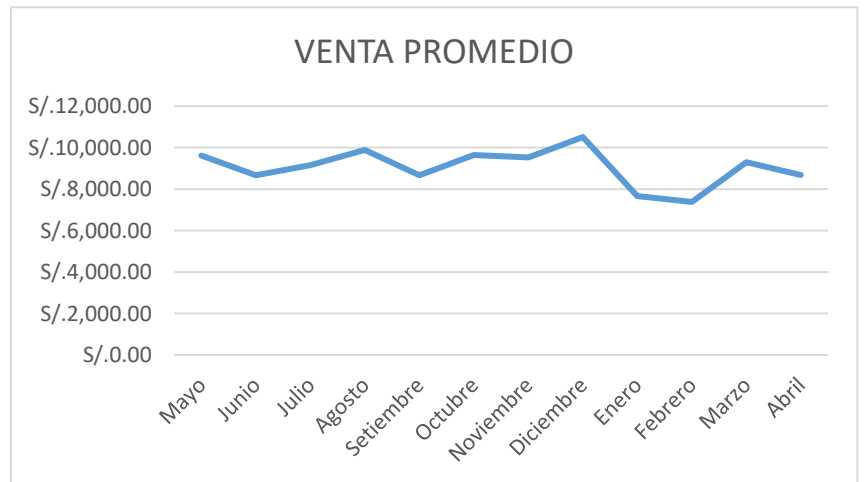
Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., y Venegas Rodríguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334-351.

<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>

ANEXOS

Anexo 1: Venta Promedio anual de Patas & Latte

MES	VENTA
Mayo	S/.9,620.00
Junio	S/.8,670.00
Julio	S/.9,160.00
Agosto	S/.9,890.00
Setiembre	S/.8,670.00
Octubre	S/.9,640.00
Noviembre	S/.9,530.00
Diciembre	S/.10,510.00
Enero	S/.7,660.00
Febrero	S/.7,380.00
Marzo	S/.9,290.00
Abril	S/.8,680.00

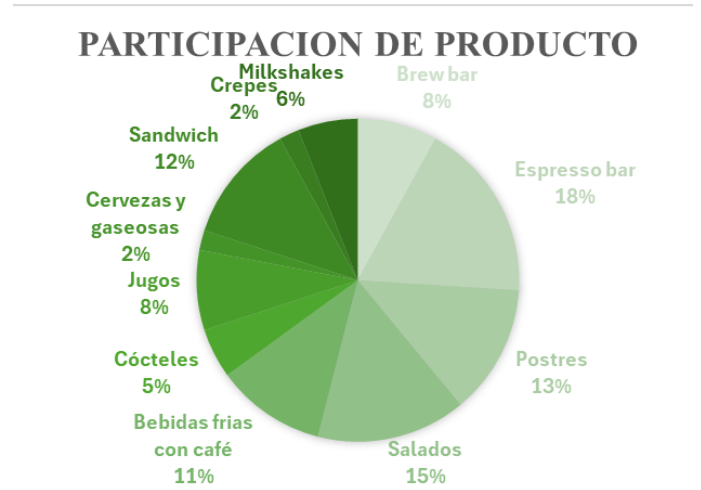


Fuente: Patas & Latte

Nota: La proyección de un solo año muestra un aproximado de S/112,000, con variaciones estacionales que elevan las ventas en meses de campañas (octubre y diciembre) y reducen el flujo en vacaciones (enero, febrero y julio).

Anexo 2: Participación de producto Patas & Latte

PRODUCTOS	% de participación
Brew bar	8%
Espresso bar	18%
Postres	13%
Salados	15%
Bebidas frías con café	11%
Cócteles	5%
Jugos	8%
Cervezas y gaseosas	2%
Sándwich	12%
Crepes	2%
Milkshakes	6%

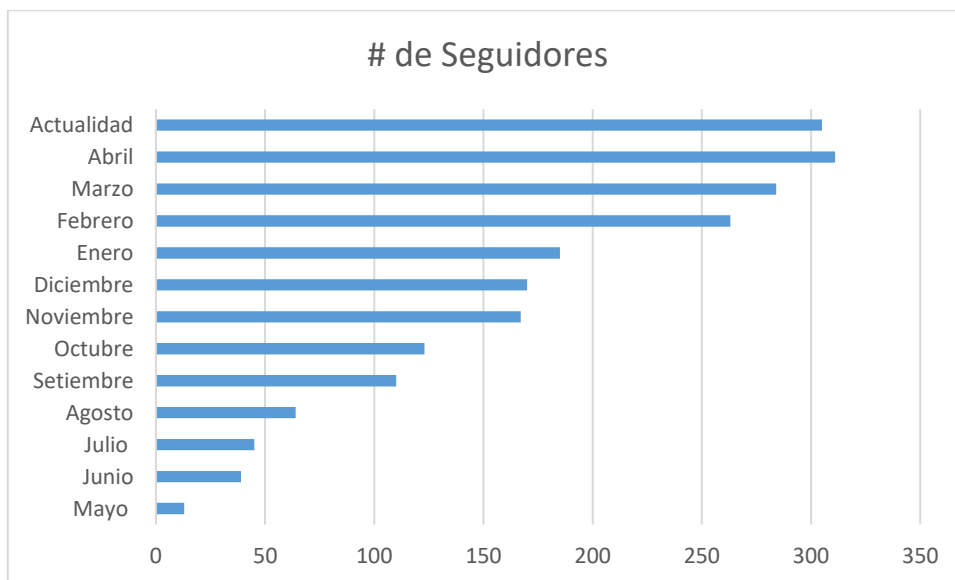


Fuente: Patas & Latte

Nota: La categoría espresso concentra la mayor demanda, mientras que el resto de los productos complementan la oferta y ayuda a elevar el ticket promedio.

Anexo 3: Engagement en redes sociales Patas & Latte

Mes (2023 - 2024)	# de seguidores	Observaciones
Mayo	13	Apertura con familiares y amigos
Junio	39	Conocidos y nuevos clientes
Julio	45	Seguidores fuera del círculo cercano
Agosto	64	Crecimiento orgánico
Setiembre	110	Clientes recurrentes
Octubre	123	Crecimiento constante
Noviembre	167	Crecimiento constante
Diciembre	170	Clientes más recomendaciones
Enero	185	Participación en ferias
Febrero	263	Mención en radio
Marzo	284	Impulso con ventas regulares
Abril	311	Cierre de cafetería
Actualidad	305	Pérdida por inactividad

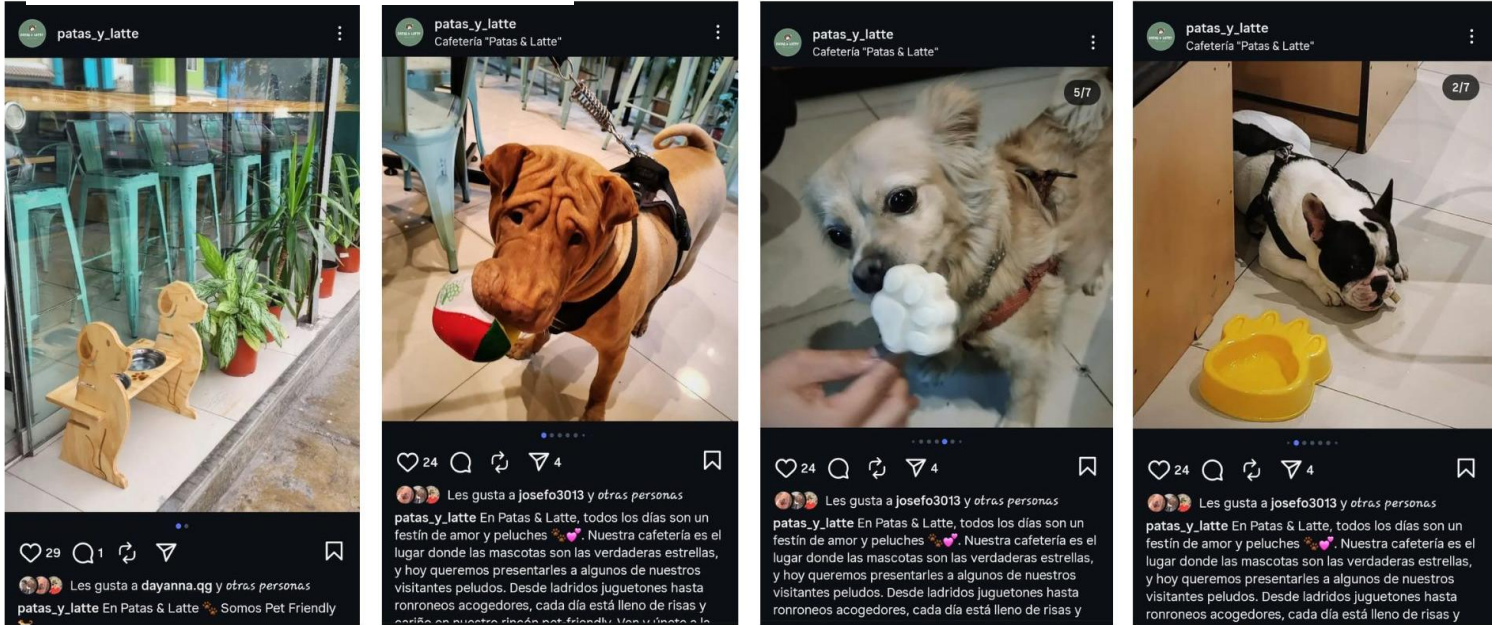


Fuente: Patas & Latte

Nota: La evolución de seguidores refleja el recorrido de la cafetería desde su apertura en mayo hasta su cierre en abril del año siguiente. Durante este periodo se observa un crecimiento inicial orgánico, un salto significativo en febrero gracias a la mención en radio, y una posterior disminución progresiva tras el

Análisis de estrategias de marketing aplicadas a las etapas de inicio y crecimiento de un emprendimiento gastronómico de café de especialidad en Lima Metropolitana cierre y la falta de publicaciones, manteniéndose la cuenta actualmente en un estado de estancamiento.

Anexo 4: Patas & Latte Pet Friendly



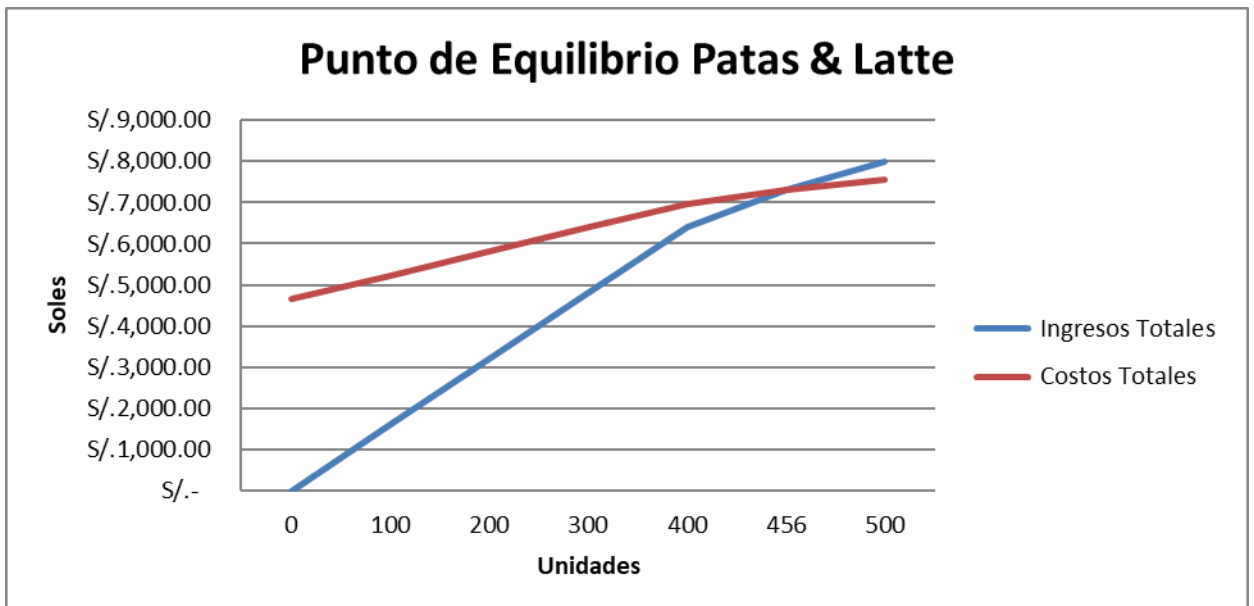
Fuente: Red social Instagram de Patas & Latte.

Nota: Collage de publicaciones de Instagram de Patas & Latte (2023-2024) donde se aprecia la interacción de clientes y sus mascotas en el local. Estas imágenes demuestran la propuesta petfriendly de la marca.

Anexo 5: Punto de equilibrio Patas & Latte

Concepto	Valor
Costos fijos (CF)	S/. 4,650.00
Precio de venta unitario (PVU)	S/. 16.00
Costo variable unitario (CVU)	S/. 5.80
Margen de contribución	S/. 10.20
Punto de equilibrio (unid.)	456
Punto de equilibrio (S/.)	S/. 7,296.00

Unidades	Ingresos Totales	Costos Totales
0	S/. -	S/. 4,650.00
100	S/. 1,600.00	S/. 5,230.00
200	S/. 3,200.00	S/. 5,810.00
300	S/. 4,800.00	S/. 6,390.00
400	S/. 6,400.00	S/. 6,970.00
456	S/. 7,296.00	S/. 7,294.80
500	S/. 8,000.00	S/. 7,550.00
600	S/. 9,600.00	S/. 8,130.00



Nota: La figura muestra el punto de equilibrio mensual de *Patás & Latte*, calculado a partir de un ticket promedio de S/16, un costo variable unitario de S/5,80 y costos fijos de S/4.650. El análisis evidencia que el negocio requería vender aproximadamente **456 tickets mensuales (S/7.294 en ventas)** para cubrir sus costos totales. Este resultado permite comprender la relación entre volumen de ventas y sostenibilidad financiera, así como la necesidad de aumentar ligeramente la demanda en días de semana para consolidar la rentabilidad del emprendimiento.