

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las
Ventas de Bebidas y Alimentos de Coffee Essence-Tacna, 2026”**

**TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO A
NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Cristian Eduardo Ordoñez Choque

MODALIDAD:

TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

**TACNA – PERÚ
2026**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones contenidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia que han sido un gran pilar en cada etapa, gracias a su apoyo y confianza puesta en mí, por estar en cada proceso brindándome paciencia, ánimo y comprensión en los momentos de mayor exigencia, motivándome a superar mis límites y a mejorar como persona, como hijo y estudiante.

A mis docentes que estuvieron brindando su sabiduría y experiencia, aconsejándonos a mejorar y a identificar puntos importantes para el crecimiento profesional. Por ser de gran apoyo y referencia para nuestro proyecto de vida.

Y a mi persona, por estar cada día esforzándome, a no rendirme en los momentos de gran dificultad, a transformar cada reto en aprendizaje para seguir motivándome en todo el trayecto de este proyecto de vida. Este logro es reflejo de perseverancia, compromiso con el crecimiento personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, le doy gracias a Dios, por guiarme en el camino que tome, en las decisiones que me ayudaron a confrontar situaciones con responsabilidad y perseverancia, por darme la fortaleza necesaria.

A mi familia que estuvieron en cada etapa de este proyecto, por ser de gran apoyo y motivación para seguir aprendiendo y a mejorar mis habilidades. Su apoyo incondicional y su paciencia en momento de exigencia por darme esa energía única que una familia puede dar para el desarrollo de un hijo con grandes aspiraciones. Este trabajo también les pertenece

A mis docentes que estuvieron aconsejándonos mediante su experiencia y a motivarme a desarrollarme en el campo administrativo, por compartir su conocimiento que han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento personal y profesional

Al Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann, por brindarme una educación de calidad, un entorno académico que me permitió crecer, reflexionar y desarrollar mis habilidades con libertad

Finalmente, expreso mi especial agradecimiento a la empresa Coffee Essence por confiar en mi trabajo y permitirme construir una propuesta que busca aportar al fortalecimiento digital de la empresa. Su colaboración fue clave para que esta investigación tenga sentido y aplicación real.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

Capítulo 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	14
1.1. Título del Tema	14
1.2. Planteamiento del Problema	14
1.3. Objetivo General	17
1.4. Objetivos Específicos.....	18
1.5. Justificación	18
1.6. Definiciones Operacionales	19
1.7. Metodología	23
1.8. Alcances y Limitaciones	24
1.9. Análisis de Competencia.....	26
1.10. Impacto del Marketing Digital	29
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	32
2.1. Presentación de las Bases Teóricas	32
2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas	38
2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas	41
2.4. Estrategias de Marketing Digital.....	43
2.5. Comportamiento del Consumidor en el Entorno Digital.....	45
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL	46
3.1. Reseña Histórica de la Organización	46
3.2. Filosofía Organizacional.....	50
3.3. Diseño Organizacional	52
3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos	54
3.5. Diagnóstico Organizacional y/o Sectorial	65
3.6. Análisis Crítico Referencial	67
3.7. Análisis de la Competencia.....	69
3.8. Evaluación de la Satisfacción del Cliente	70
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA	73
4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar	73
4.2. Diagnóstico	74
4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción	87
4.4. Definición de Mecanismos de Control.....	92
4.5. Implementación de Tecnología Digital	94
4.6. Evaluación del Impacto de las Estrategias	95
CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS.....	95
5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios.....	96

5.2. Sugerencias de Implementación	96
5.3. Estrategias de Formación Interna	97
5.4. Monitoreo y Mejora Continua	97
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES	98
CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA.....	101
CAPÍTULO 8: ANEXOS.....	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de Definiciones Operacionales de Marketing Digital	19
Tabla 2 Tabla de Definiciones Operacionales de Marketing Digital	20
Tabla 3 de Definiciones Operacionales de Marketing Digital	22
Tabla 4 comparativa de la empresa Coffee Essence y sus principales competidores en Tacna	27
Tabla 5 Cuadro de diferencia y relación de las teorías	36
Tabla 6 Cuadro comparativo de las bases teóricas del marketing digital	39
Tabla 7 Cuadro de análisis crítico de las bases teóricas.....	42
Tabla 8 Cuadro de descripción de la empresa Coffee Essence.....	48
Tabla 9 Filosofía Organizacional de Coffee Essence.....	51
Tabla 10 Matriz FODA de la empresa Coffee Essence.....	66
Tabla 11 Plan de acción de Coffee Essence.....	87
Tabla 12 Cronograma de GANTT (3 meses)	89
Tabla 13 Presupuesto de inversión en el marketing digital vs incremento de ventas esperadas	90
Tabla 14 Indicadores clave de rendimiento (KPIs)	92

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo de la empresa de Coffee Essence	49
Figura 2 Ubicación de las sedes de la empresa Coffee Essence.....	49
Figura 3 Frontis de la empresa Coffee Essence	50
Figura 4 Diseño Organizacional de Coffee Essence	53
Figura 5 Americano	55
Figura 6 Capuccino	55
Figura 7 Mocha	56
Figura 8 Caramel Macchiato	56
Figura 9 Vanilla Latte	57
Figura 10 Café latte	57
Figura 11 Frappé, mocha y Oreo	58
Figura 12 Bebida Orange o Maracuya Coffé, Mango Piña Tropical y Fresa Tropical	59
Figura 13 Hamburguesa Essencelash	60
Figura 14 Hamburguesa Cheeseburger	60
Figura 15 Hamburguesa Characata	61
Figura 16 Wrap de Pollo al Grill	61
Figura 17 Wrap Vegetariano	62
Figura 18 Wafle de frutos rojos	62
Figura 19 Wafle Essen.....	63
Figura 20 Crepe de Nutella	63
Figura 21 Crepe Cofs.....	64
Figura 22 Torta de chocolate	64
Figura 23 Muffin chocolatoso	65
Figura 24 Diamante de Porter de Coffee Essence	67
Figura 25 Motivación de las redes sociales a visitar la cafetería.....	69
Figura 26 Calificación de la experiencia en Coffee Essence	71
Figura 27 Satisfacción de los precios.....	71
Figura 28 Satisfacción de la calidad del producto	72
Figura 29 Frecuencia de visita o compra a Coffee Essence	75
Figura 30 Frecuencia que le gustaría recibir ofertas	76
Figura 31 Disposición por pagar más por productos premium	77
Figura 32 Nivel de recomendación a los amigos/ familiares a Coffee Essence.....	77
Figura 33 Medio por el cual se conoció Coffee Essence	78
Figura 34 Plataforma en que se vio o sigue actualmente.....	79
Figura 35 Indicador de compra por delivery o pedidos online	80
Figura 36 Preferencia de contenido que le gustaría ver más	81
Figura 37 Opinión sobre la motivación de la presencia digital de Coffee Essence.....	81
Figura 38 Preferencia del medio para recibir promociones	82
Figura 39 Opinión respecto a los servicios brindados de Coffee Essence	83
Figura 40 Elección de compra sobre los alimentos ofrecidos.....	84

INDICE DE ANEXOS

Anexos 1: Calendario de Contenidos para Redes Sociales (Ejemplo mensual).....	104
Anexos 2: Preguntas entrevista a colaborador de Coffee Essence	105
Anexos 3: Elementos y Resultados de la teoría ZMOT de Coffee Essence	105

RESUMEN EJECUTIVO

En este estudio, tiene como objetivo analizar el rendimiento y efectividad de las estrategias de marketing de la empresa Coffee Essence. Para el desarrollo del estudio se realizó la encuesta digital dirigidas a clientes, análisis de métricas digitales, a través de las redes sociales observar puntos de mejora y herramientas de diagnóstico como la matriz Foda y el modelo de Diamante de Porter.

A partir del diagnóstico se identificó que la fortaleza de Coffee Essence es la ubicación geográfica y la variedad de sus productos, su propuesta de valor se centra en ofrecer un producto orgánico, sostenible y con identidad cultural, resaltando el origen andino-amazónico del café peruano. La organización cuenta con una estructura funcional que permite una gestión eficiente de sus operaciones, enfocándose en áreas clave como producción, marketing, ventas y administración. Asimismo, se promueve la capacitación constante del personal para garantizar un servicio de calidad.

La problemática identificada es la poca motivación e interacción de los clientes hacia el contenido digital publicado, mediante el cual la mayoría de clientes son jóvenes y trabajadores. Por consiguiente, el aprovechamiento de las estrategias digitales para atacar ese punto hará fortalecer la conexión y fortalecerá la relación con el público efectivo, incrementando las ventas siendo analizadas mediante indicadores. A través de los resultados obtenidos se puede detectar que los clientes están dispuestos a aumentar la frecuencia de compra si el contenido ofrecido es atractivo según su percepción, también, si los precios son cómodos o tiene relación precio-calidad. En resumen, si Coffee Essence quieren aumentar la venta necesita aprovechar las redes sociales para aumentar su alcance especialmente a jóvenes y a segmentar contenido digital utilizando sus fortalezas que ayudarán exponencialmente a su posicionamiento actual.

ABSTRACT

This study aims to analyze the performance and effectiveness of the marketing strategies of Coffee Essence. For the development of the study, digital surveys were conducted targeting customers, along with an analysis of digital metrics through social media in order to identify areas for improvement. Additionally, diagnostic tools such as the SWOT matrix and Porter's Diamond model were used.

Based on the diagnosis, it was identified that Coffee Essence's strengths include its geographic location and the variety of its products. Its value proposition focuses on offering an organic, sustainable product with cultural identity, highlighting the Andean-Amazonian origin of Peruvian coffee. The organization has a functional structure that enables efficient management of its operations, focusing on key areas such as production, marketing, sales, and administration. Likewise, continuous staff training is promoted to ensure quality service.

The main problem identified is the low level of motivation and interaction of customers with the digital content published. Most customers are young and working individuals. Therefore, taking advantage of digital strategies to address this issue will strengthen engagement and improve the relationship with the target audience, ultimately increasing sales, which will be measured through performance indicators. Based on the results obtained, it can be observed that customers are willing to increase their purchase frequency if the content offered is attractive according to their perception, and if prices are affordable or aligned with perceived value. In summary, if Coffee Essence aims to increase sales, it needs to leverage social media to expand its reach—especially among young audiences—and segment its digital content by using its strengths, which will significantly enhance its current market positioning.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, los tiempos han cambiado significativamente, al igual que la tecnología y su implementación, lo que ha convertido el entorno empresarial en altamente competitivo. En la era digital en la que vivimos, el marketing ha experimentado una transformación profunda que ha revolucionado la forma en que las empresas se conectan con su audiencia. En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para el crecimiento empresarial, permitiendo alcanzar a un público más amplio y generar resultados medibles.

Una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para llegar a una audiencia global. A través de internet y las redes sociales, las empresas pueden conectar con clientes potenciales ubicados en distintas partes del mundo. Asimismo, las herramientas de segmentación permiten dirigir los esfuerzos de marketing hacia grupos específicos que se ajustan al perfil del cliente ideal, optimizando así el impacto y la eficiencia de las campañas.

En la actualidad, la presencia digital ha dejado de ser un valor agregado para convertirse en una necesidad operativa y competitiva. La mayoría de los consumidores utiliza dispositivos móviles para buscar restaurantes, consultar menús, revisar opiniones y realizar pedidos en línea, lo que obliga a los establecimientos gastronómicos a adaptarse a esta nueva realidad y fortalecer su posicionamiento en entornos digitales.

A nivel general, las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales de promoción para las pequeñas y medianas empresas gastronómicas. Plataformas como Facebook, Instagram o TikTok permiten una comunicación más personal y dinámica con el consumidor, facilitando el posicionamiento de marca y la fidelización del cliente (Lucy Vargas, 2020; Toledo Chambilla, 2021)

El marketing digital se ha convertido en un elemento fundamental para el desarrollo empresarial en la era digital. Sus principales ventajas incluyen el alcance global, la interacción directa con la audiencia, la medición precisa de resultados, la creación de contenido relevante y la posibilidad de realizar publicidad segmentada. Por ello, conocer y aplicar estas estrategias permitirá a las empresas aprovechar al máximo su potencial y posicionarse de manera competitiva en un entorno cada vez más digitalizado.

Esta investigación tiene como objetivo permitir a Coffee Essence mejorar en el aspecto tecnológico a través de una gestión basada modernización y adaptación mediante la evidencia presentada, utilizando técnicas de medición para el aumento de su presencia online y el fortalecimiento en el mercado competitivo.

Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Bebidas y Alimentos en COFFEE ESSENCE.

Capítulo 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

El presente estudio se titula “Diseño de estrategia de marketing digital para incrementar las ventas de bebidas y alimentos en la empresa Coffee Essence, Tacna - 2026”. Este título refleja el enfoque del proyecto en la identificación de estrategias efectivas que permitan optimizar la presencia digital de Coffee Essence, un establecimiento gastronómico en la ciudad de Tacna, así como su intención de incrementar las ventas a través de la implementación de herramientas digitales innovadoras.

1.2. Planteamiento del Problema

A. Descripción del Problema Central

El problema identificado en Coffee Essence radica en un bajo nivel de interacción (*engagement*) en sus plataformas digitales, derivado de la ausencia de una estrategia de marketing digital estructurada. Esta situación genera un estancamiento en el posicionamiento de la marca y limita la visibilidad en un mercado local altamente competitivo.

Es notorio que los últimos años, el sector gastronómico en el Perú ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado en gran medida por el auge del consumo de café. Según datos del INEI, a noviembre de 2025, la actividad de restaurantes y servicios de bebidas mostró un incremento del 4.44% respecto al año anterior. Este dinamismo se refleja en un consumo de 1.7 kilos de café al año, consolidando a las cafeterías como unidades de negocio con alta

demanda, pero también con una saturación de mercado considerable lo cual afecta su posicionamiento y la venta de la misma.

En este escenario de alta competitividad, la capacidad de una marca para diferenciarse a través de estrategias de marketing innovadoras es determinante. No obstante, Coffee Essence, a pesar de estar posicionado en la ciudad de Tacna, presenta limitaciones críticas en su gestión comercial y publicitaria que frenan su crecimiento. A diferencia de competidores locales quienes han logrado dinamizar su oferta, Coffee Essence mantiene una propuesta que carece de atractivo visual y promocional para el consumidor contemporáneo, que busca algo más llamativo adaptando practicas actuales o mensajes con el cual conectar.

De manera específica, se observa que las estrategias de marketing de la empresa no logran captar la atención del público objetivo. Existe una debilidad en la estructuración de promociones, la cual, sumada a una percepción de precios elevados sin un valor agregado aparente, desincentiva la compra. Asimismo, la falta de innovación en la presentación de sus productos genera una imagen de estancamiento, impidiendo que la marca ofrezca la "experiencia" que el cliente actual de cafeterías de especialidad busca.

Esta situación ha derivado en un estancamiento de los niveles de ventas e ingresos. Al no percibir un cambio significativo o una ventaja competitiva clara, los consumidores optan por alternativas de la competencia que ofrecen precios más accesibles o una experiencia de usuario superior por un costo similar, provocando una fuga constante de clientes y una pérdida de posicionamiento en el mercado local de Tacna.

Ante este contexto, se identifica como problema central la ineficacia de las estrategias de marketing y la falta de innovación en la oferta comercial, lo cual limita la competitividad de Coffee Essence y afecta directamente su rentabilidad frente al crecimiento del sector cafetalero en la

región. De tal modo, necesitando estrategias digitales optimas que ayuden al fortalecimiento de posición de la marca y a conectar con los clientes mejorando la relación y al incremento de demanda en todas las sedes correspondientes.

B. Evidencias y Métricas del Problema

La existencia de esta problemática se sustenta en las siguientes métricas actuales, las cuales se encuentran por debajo del promedio del sector gastronómico:

- **Instagram:** Presenta un porcentaje de interacción inferior al **3.1%**.
- **Facebook:** Registra un nivel de participación de apenas **1.3%**.
- **Promedio General:** El *engagement* consolidado de la marca es de **2.8%**, evidenciando una brecha negativa frente a los competidores que utilizan propuestas más innovadoras.

Dash Social (2025) señala que las marcas de alimentos y bebidas presentan altos niveles de engagement en redes sociales. Por otro lado, Post Everywhere (2025) indica que las tasas de engagement varían según la industria y el tipo de contenido.

C. Causas y Manifestaciones

La falta de procedimientos formales y la escasa frecuencia de publicaciones han generado los siguientes síntomas en la organización:

- **Limitada visibilidad digital:** Ausencia de campañas publicitarias y contenido estratégico para redes sociales.
- **Uso ineficiente de herramientas tecnológicas:** Dependencia de procesos manuales y

falta de aprovechamiento de los canales digitales para la captación de clientes.

D. Impactos y Afectados

Esta deficiencia operativa afecta directamente a los siguientes actores:

- **La Organización:** Experimenta un estancamiento en las ventas y una reducción de su rentabilidad ante la pérdida de oportunidades en el mercado digital.
- **Clientes Potenciales:** No perciben una diferenciación clara en la oferta de Coffee Essence frente a la competencia, lo que debilita la fidelización.

1.3. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Digital estratégico para la empresa Coffee Essence en la ciudad de Tacna, con la finalidad de incrementar las ventas de bebidas y alimentos y fortalecer el posicionamiento de marca al año 2026. Busca dar solución directa al problema de bajo nivel de ventas o limitada visibilidad digital. Algunas métricas son el incremento de ventas, alcance digital, interacción y la fidelización de clientes.

Para evaluar el cumplimiento de este objetivo y garantizar una solución efectiva al problema de bajo *engagement*, se establecen los siguientes criterios de medición y éxito:

- **Incremento de Ventas:** Medición del crecimiento porcentual en la facturación mensual de la línea de alimentos y bebidas.
- **Alcance e Interacción Digital:** Aumento del nivel de *engagement* y alcance orgánico/pagado en las plataformas de Facebook e Instagram.
- **Captación de Clientes:** Cuantificación de la captación de nuevos consumidores a través

de canales digitales.

- **Fidelización:** Evaluación de la recurrencia de compra mediante el seguimiento de clientes frecuentes

1.4. Objetivos Específicos

Para lograr el diseño del plan de mejora y alcanzar el objetivo general, se proponen las siguientes metas parciales:

- **Diagnosticar** la situación actual de la gestión de marketing digital en la empresa Coffee Essence para identificar las brechas de comunicación existentes.
- **Analizar** el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing digital utilizadas por la competencia en el sector gastronómico local.
- **Diseñar** un Plan de Marketing Digital basado en estrategias de contenido y publicidad pagada, adaptado a las características y presupuesto de la empresa.
- **Establecer** indicadores de gestión (KPI) y mecanismos de control que permitan monitorear la efectividad de las acciones implementadas y el retorno de inversión.

Los objetivos específicos abordan de manera integral las causas del problema identificado al diagnosticar brechas, analizar el comportamiento de los consumidores y monitorear las estrategias digitales.

1.5. Justificación

La ejecución de este proyecto se fundamenta en la necesidad de modernizar la gestión comercial de la empresa Coffee Essence, siendo de suma importancia bajo los siguientes enfoques:

Perspectiva	Descripción e Importancia
Académica	Permite aplicar conocimientos teóricos de marketing y control interno en un contexto real, demostrando la capacidad del egresado para resolver problemas críticos mediante metodologías de investigación científica.
Organizacional	Contribuye a mejorar la gestión administrativa y financiera de la empresa, identificando debilidades en su presencia digital para diseñar estrategias que optimicen la captación de clientes y el crecimiento de las ventas.
Social	Promueve la transparencia y fortalece la confianza en las empresas del sector, impulsando la adaptación digital de los negocios locales, lo que favorece el crecimiento económico y la generación de empleo en la región.

1.6. Definiciones Operacionales

A continuación, se presentan las variables más relevantes del estudio, detallando su concepto y el mecanismo mediante el cual serán evaluadas en Coffee Essence

Tabla 1

Tabla de Definiciones Operacionales de Marketing Digital

Tabla 1 Tabla de Definiciones Operacionales de Marketing Digital

Variable / Término	Definición Conceptual	Definición Operacional (Medición)
Marketing Digital	Estrategias en medios digitales para promover productos y atraer clientes.	Se evaluará mediante la existencia y cumplimiento de un plan de contenidos y pauta publicitaria.

Interacción (Engagement)	Nivel de participación (likes, comentarios, compartidos) de los usuarios con la marca.	Se medirá mediante la tasa de interacción mensual en las plataformas de Facebook e Instagram.
Incremento de Ventas	Aumento de las transacciones comerciales de bienes o servicios.	Se medirá a través del reporte mensual de ingresos de la empresa comparado con periodos anteriores.
Diagnóstico Digital	Evaluación del estado actual y desempeño de la empresa en internet.	Se realizará mediante una auditoría de canales digitales y análisis del entorno competitivo (Porter).
Alcance Digital	Cantidad de personas únicas que visualizan el contenido de la marca.	Se evaluará mediante las métricas de "alcance" proporcionadas por las herramientas de Meta Business Suite.
Perfil del Consumidor	Características, hábitos y preferencias de los usuarios online.	Se identificará mediante encuestas de satisfacción y análisis de datos demográficos de las redes sociales.
Posicionamiento Digital	Lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor en el entorno online.	Se medirá mediante encuestas sobre recordación de marca y niveles de fidelización de clientes.

Nota: Elaboración propia (2026).

Tabla 2

Tabla de Definiciones Operacionales de Marketing Digital

Tabla 2 Tabla de Definiciones Operacionales de Marketing Digital

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de
----------	-------------	-------------	-------	-------------	-----------

Independiente						medición	
Marketing Digital	Gestión de contenido digital	-Frecuencia de publicación	-La empresa publica de forma constante	Cuestionario tipo Likert	Escala de Likert		
		-Calidad del contenido	-El contenido es atractivo y claro				
	Interacción con el usuario	-Tasa de respuesta	-La empresa responde al momento	Cuestionario tipo Likert	Escala de Likert		
		-Nivel de engagement	-Las publicaciones generan respuestas de interacción				
	Segmentación y alcance digital	-Contenido dirigido al público	-Las publicaciones se adaptan a mis intereses	Cuestionario tipo Likert	Escala de Likert		
		-Alcance orgánico	-Veo los contenidos de la empresa con frecuencia				
	Publicidad	-Inversión	-Los anuncios	Cuestionario	Escala de		

digital pagada	en	los	digitales	son	tipo Likert	Likert
	anuncios		llamativos	para		
	-Resultados		mi			
	obtenidos		-He	visto		
			anuncios	en las		
			redes sociales			

Nota: Elaboración propia (2026).

Tabla 3

Tabla de Definiciones Operacionales de Marketing Digital

Tabla 3 de Definiciones Operacionales de Marketing Digital

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Ventas	Nivel de conversión digital	-Tasa de conversión	-Las publicaciones influyen en mi decisión de compra	Cuestionario tipo Likert	Escala de Likert
	Frecuencia de compra	Frecuencia mensual de compra	-Cuantas veces compro seguido	Cuestionario tipo Likert	Escala de Likert
	Reconocimiento y decisión de	-Grado de posicionamiento	-El contenido me motiva a	Cuestionario tipo Likert	Escala de Likert

	compra	en la mente del consumidor -Impacto del contenido en la decisión de compra	comprar sí o no -Reconozco la marca por redes sociales		
--	--------	---	---	--	--

Nota: Elaboración propia (2026).

1.7. Metodología

La presente investigación se desarrollará bajo un marco metodológico estructurado que garantice la validez de la propuesta de mejora para Coffee Essence:

A. Enfoque de la Investigación

Se empleará un enfoque mixto, el cual integra métodos cuantitativos y cualitativos.

- **Cuantitativo:** Permitirá medir variables objetivas como el volumen de ventas, el alcance digital y los porcentajes de interacción (*engagement*) mediante datos numéricos.
- **Cualitativo:** Facilitará el análisis de las percepciones, opiniones y hábitos de consumo de los clientes, permitiendo una comprensión profunda de sus preferencias.

B. Tipo y Alcance de la Investigación

- **Investigación Aplicada:** El estudio se orienta a proponer soluciones prácticas y concretas para fortalecer la gestión digital y optimizar los procesos comerciales de la

empresa.

- **Alcance Descriptivo y Explicativo:** Se detallarán las deficiencias actuales en el marketing de la empresa Coffee Essence y se analizarán las causas que originan el bajo impacto en redes sociales.

C. Técnicas e Instrumentos de Recolección

Para la obtención de información confiable, se utilizarán las siguientes herramientas:

- **Entrevistas semiestructuradas:** Dirigidas al propietario y personal clave para entender la gestión interna.
- **Observación directa:** Para analizar el comportamiento del consumidor y el desarrollo real de los procesos de atención.
- **Revisión documental:** Análisis de reportes de ventas, métricas de redes sociales y registros previos.
- **Encuestas:** Aplicadas a los clientes para identificar el perfil del consumidor digital y su nivel de satisfacción.

1.8. Alcances y Limitaciones

En cuanto al alcance geográfico, esta investigación se desarrollará en la ciudad de Tacna, específicamente en los establecimientos de Coffee Essence. Temáticamente, abordará ámbitos relacionados con marketing estratégico, marketing digital, comportamiento del consumidor y gestión comercial, siempre enfocados en la mejora de ventas. El alcance temporal abarcará el periodo correspondiente al año 2025-2026, considerando información reciente para el análisis y propuesta de mejora.

Así mismo, el estudio abarcara las oportunidades y debilidades en el posicionamiento digital, comunicación de la empresa hacia sus clientes y visibilidad de la misma a partir de las métricas digitales analizadas detalladamente y la percepción del público objetivo mediante las reseñas y frecuencias de compra.

La investigación contempla el diseño de estrategias digitales orientadas a la mejora de la empresa Coffee Essence como la presencia digital, fortaleciendo la relación con el público objetivo, mediante el alcance de estudio que incluirá la evaluación del comportamiento y preferencias de los clientes actuales y potenciales a través de encuestas digitales con el fin de comprender los hábitos de consumo y frecuencias de compra que ayuden a identificar soluciones de mejora para la marca y a su percepción.

En cuanto a la población objeto de estudio, incluirá a los clientes de Coffee Essence, así como al personal administrativo y de atención al cliente. Sin embargo, se reconocen algunas limitaciones en el desarrollo de la investigación, tales como la posible falta de información interna debido a motivos de confidencialidad impuestos por la empresa que afectan a las métricas de las estrategias de ventas.

Además, como las restricciones en la muestra, limitaciones tecnológicas que son clave para el desarrollo de las estrategias y análisis de las métricas de la obtención de datos.

Finalmente, la disponibilidad de tiempo de los clientes para participar en la recopilación de datos lo cual es importante para conocer la percepción y hábitos a tal punto que pueda afectar al desarrollo de investigación evitando a identificar puntos críticos y opciones de mejora.

1.9. Análisis de Competencia

En el mercado competitivo de Tacna, Coffee Essence enfrenta a las nuevas cafeterías que van tomando posición en el mercado, avanzando con diferentes estrategias y ganándose a más clientes, con diferentes promociones estacionales y campañas publicitarias mediante las redes sociales dónde son más activos e interactúan más con su público, otorgando dinámicas que se vuelven llamativas para el público juvenil que son lo que más consumen las plataformas digitales y comparten su experiencia y satisfacción.

Para mejorar su estrategia de marketing digital, es fundamental analizar la competencia. Los principales competidores de Coffee Essence en el mercado son "El Viejo Alejo", "Dante Café" y "Siena Café". "El Viejo Alejo" ha destacado mediante el uso del marketing educativo y la promoción de cafés artesanales, mientras que "Dante Café" ha implementado una estrategia de SEO local y promociones flash en redes sociales. "Siena Café" se ha centrado en rejuvenecer su marca a través de colaboraciones con influencers locales y la digitalización de su oferta. Este análisis permitirá identificar oportunidades y áreas de mejora en las estrategias de Coffee Essence.

El viejo Alejo, es una cafetería que recientemente se ha ido posicionándose y su nombre ya es uno de los más conocidos en la ciudad de Tacna, es una cafetería con un enfoque artesanal y educativo sobre la cultura del café. Se enfocan en diversos cafés y esencias 100% orgánicos. Una cualidad del viejo alejo es que su método de extracción es muy atractivo para las personas, ya que mediante se va preparando se le brinda una charla de la historia del café otorgando datos interesantes. Además, tienen presencia en tiktok donde andan muy activos haciendo de esta una estrategia para el crecimiento de sus ventas además de usar otras redes sociales.

Dante Café es otra de las cafeterías que también está avanzando progresivamente en su posicionamiento, su fundador es uno de los baristas reconocidos por su experiencia y por la técnica tradicional del café “gota a gota”. Además, destacan en su masa madre donde se producen croissants y focaccias, acompañando el café y haciéndolo una de las mejores cafeterías que no solo tienen un buen café. Tienen un formato express para pedidos más rápidos. Dante café se enfoca en la calidad para el consumidor y volviendo llamativo para las preferencias del público objetivo además que hace acto de presencia en Facebook donde demuestra su técnica y más información de sus productos.

A pesar de las comparaciones Coffee Essence ya ha tomado posicionamiento de gran parte de la población gracias a su ambiente y estilo, además que se le relaciona como un “Starbucks de Tacna”, ofrece la historia del productor, anteriormente ha sido premiado como el café más fino del mundo dándole un prestigio único además que también son activo en redes sociales atrayendo más productos en tendencia y con diferente variedad en su carta.

TABLA 4

Tabla comparativa de la empresa Coffee Essence y sus principales competidores en Tacna

Tabla 4 comparativa de la empresa [Coffee Essence](#) y sus principales competidores en Tacna

EMPRESA	DESEMPEÑO	FORTALEZAS	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS
	EN VENTAS Y			DIGITALES
	PRESENCIA			
	FÍSICA			
Coffee	Alto	Marca	premiada	Percepción de Storytelling de

Essence		internacionalmente.	precios	origen: Videos del
		Integración vertical	elevados.	proceso “De la
			Demora de	finca a la taza”
			pedidos en	
			horas punta.	
El Viejo Moderado		Especialización en	Ubicación	Marketing
Alejo		el método de	menos	Educativo:
		extracción	céntrica.	Tutoriales y
			Espacio	métodos de
			reducido.	extracción como
				el Sifón japones.
Dante Café Moderado		Calidad superior en	Horarios de	Local SEO:
		la panadería.	atención	Optimización de
		Ubicación	limitados.	Google maps y
		estratégica y	Menos	promociones
		formato Express	enfoque en	“flash” por redes
			experiencias	sociales con el
			largas	formato Express
Siena Café Estable		Tradición y	Percibido	Rejuvenecimiento
		reconocimiento en	como una	de marca:
		el centro histórico	marca	Colaboraciones
			tradicional	con influencers
				locales y
				digitalización de
				la marca.

Nota: Elaboración propia (2026).

Actualmente todas las cafeterías mencionadas tienen reconocimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores, pero analizando detalladamente cada uno, se puede identificar que Siena Café es la que tiene menos presencia en las redes sociales por no tener una estrategia tan innovadora, pero tiene potencial de crecimiento.

Dante Café tiene una presencia mayor comparando a Siena Café por calidad en la panadería que destaca demasiado aprovechando en hacer notar en las redes sociales siendo una buena estrategia digital.

El Viejo Alejo ha posicionado su marca siendo una de las cafeterías más conocidas por su estrategia de Storytelling que destaca demasiado y en su especialidad en el método de extracción que logra ser una competencia directa para Coffee Essence.

Finalmente, Coffee Essence es una de las más grandes cafeterías por su innovación, estrategias y participación en redes sociales tras recorrer un largo camino posicionándose en el mercado y presencia digital que al tener una certificación permite que la marca siga creciendo.

1.10. Impacto del Marketing Digital

El marketing ha sido una disciplina que ha experimentado una evolución significativa desde sus primeros pasos hasta convertirse en una de las áreas más complejas y sofisticadas en la actualidad. A lo largo de más de un siglo, desde sus inicios en el comercio hasta las estrategias avanzadas que vemos hoy en día en las plataformas digitales. En sus primeras etapas, se centraba en el producto y en cómo distribuirlo. Luego, con el crecimiento de la

competencia, surgió la necesidad de diferenciarse, dar valor y conectar emocionalmente con las personas.

Con la llegada de la televisión, internet y las redes sociales, la forma de hacer publicidad cambió para siempre. Hoy el marketing evoluciona constantemente porque las personas, sus necesidades y los medios también lo hacen. Ya no basta con vender: necesitamos escuchar, personalizar y construir relaciones duraderas.

La evolución del marketing digital ha transitado desde una etapa inicial de presencia estática, donde las empresas se limitaban a replicar anuncios tradicionales en páginas web unidireccionales donde no se obtenía respuesta, hacia un ecosistema actual de hiperconectividad y omnicanalidad. En este proceso, las bases del marketing se reemplazaron, del producto hacia la experiencia del usuario, impulsado por las redes sociales, el *Big Data* y la inteligencia artificial. Hoy en día, la evolución no solo implica estar en internet, sino en procesar datos en tiempo real para ofrecer personalización masiva y contenido altamente visual.

Para una empresa como Coffee Essence, las implicaciones de este cambio son indispensable ya que no basta con tener el "mejor café de origen", sino que la competitividad ahora depende de la capacidad de la marca para gestionar su reputación online y manipulación de las redes sociales, responder e interactuar con el cliente con la inmediatez que exige el consumidor digital y dominar el SEO local para captar al flujo turístico de Tacna. La confianza y la interacción constante garantiza la sostenibilidad y el incremento de las ventas en el entorno físico.

Una de las alternativas para aprovechar debidamente el impacto del marketing es mediante los Reels en tiktok, que permite llegar a más personas mostrando el arte latte y el barismo, además que da una impresión diferente a las personas, desde videos informativos a unos menos formales sobre la experiencia de cada trabajador, de clientes o sumarse al tren del momento.

Otra forma es el Social Commerce, que reduce la fricción entre el interés y la compra motivando al consumo, impactando en el crecimiento de ventas online. De esta forma será más sencillo reservar o comprar lo cual permite que los clientes tengan más ganas y estén dispuestos a consumir los productos.

Y actualmente una de las tendencias es la Inteligencia Artificial para la Personalización, ya que IA es una de las novedades más usadas en estos últimos tiempos, desde mejoras de diseño, creación de videos y facilitar los procesos de la empresa. Podríamos aplicarlo a un asistente de WhatsApp que reconozca las preferencias del cliente con el fin de ayudar a la intención de compra y fidelización del mismo.

El marketing digital ha evolucionado significativamente en los últimos años, convirtiéndose en un componente clave para las empresas en su búsqueda por destacar en un mercado competitivo. Tendencias actuales como el uso de Reels en TikTok, el Social Commerce y la Inteligencia Artificial para la personalización ofrecen a Coffee Essence herramientas efectivas

para captar la atención del consumidor y fomentar el crecimiento de sus ventas online. A través de la implementación de estas tendencias, Coffee Essence podría no solo aumentar su visibilidad, sino también conectar emocionalmente con los clientes, fortaleciendo así la experiencia de compra y lealtad hacia la marca.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación de las Bases Teóricas

El marketing digital ha evolucionado significativamente en las últimas décadas. Se ha convertido en un componente esencial para las estrategias comerciales de las empresas modernas, definiendo su capacidad para competir en un mercado cada vez más saturado. Este enfoque abarca un conjunto diverso de técnicas y herramientas utilizadas en medios digitales, buscando no solo la promoción de productos, sino también la creación de una experiencia de consumidor que fortalezca el posicionamiento de marca en la mente del cliente. En el sector gastronómico, donde las empresas como Coffee Essence operan, la integración de herramientas digitales es no solo una opción, sino una necesidad para la supervivencia y el crecimiento. Aunque el mercadeo digital tiene muchas facetas, uno de los aspectos más importantes es mostrar la historia y la voz de una empresa. Las personas deberían entender lo que representa una marca de café a los pocos segundos de visitar su perfil de redes sociales o su página web. Según el *Journal of Consumer Psychology*, la autenticidad de la marca se define en cuatro categorías: continuidad, credibilidad, integridad y simbolismo.

Esto significa, entre otras cosas, que las personas quieren que las marcas muestren de forma consistente y honesta su compromiso con las prácticas sociales, medioambientales y éticas, especialmente en el sector del café, donde esto es un área de fricción importante.

Además, la presencia en línea se ha convertido en un indicador de competitividad. Las marcas que invierten en estrategias digitales logran mayor visibilidad, fortalecen su reputación y generan comunidades de clientes fieles. Por otro lado, aquellas que no se adaptan corren el riesgo de quedarse rezagadas frente a competidores más innovadores.

Este estudio refleja que la competitividad empresarial no depende únicamente de estar presente en el entorno digital, sino de implementar estrategias integradas, sostenibles y orientadas al cliente.

En este marco, diversos modelos y teorías ofrecen fundamentos clave para analizar y rediseñar la estrategia digital de Coffee Essence .

Entre las teorías fundamentales que sustentan este análisis se encuentran el Marketing Mix de McCarthy, que destaca la importancia de las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) en la definición de una estrategia adecuada; el Marketing de Experiencias, que busca crear recuerdos memorables y conexiones emocionales con el consumidor; y la Matriz de Ansoff, que ofrece un marco para explorar las opciones de crecimiento mediante la penetración de mercado, desarrollo de producto, desarrollo de mercado y diversificación. Además, es crucial considerar la 4S del Marketing Digital, que incluye cuatro elementos clave para optimizar la presencia online: Site (sitio web), Search (búsqueda), Social (redes sociales) y Sales (ventas).

Teoría de Matriz de Ansoff

Sin embargo, existe una matriz conocida como la Matriz de Ansoff (1957), también conocida como Matriz Producto-Mercado, cuyo objetivo se centra en el crecimiento de sus operaciones internas y externas (producción, distribución, consumo, mercado, producto, calidad, precio, marca), por intermedio de un patrón de acción sistémico, que permite tomar decisiones para que las organizaciones se proyecten en el tiempo, y se adecuen a los mercados donde actúan o, en su defecto, mercados que aún no han sido explorados

Teoría del Comportamiento del Consumidor

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan

Teoría de las 4P

Son los cuatro elementos en los que se basa el funcionamiento del marketing. Lo que también se denomina marketing mix o las 4 P del marketing que son Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. Concepto que se escuchó por primera vez en 1960 de la mano del profesor E. Jerome McCarthy.

Según su teoría, el elemento más importante en marketing es el producto y aplicando el conjunto de las 4 P o del marketing mix te permitirá crear estrategias para lanzar cualquier producto nuevo al mercado con éxito. Conociendo las 4 P podrás definir el presupuesto de tu plan de marketing, definir las estrategias de ventas y tomar decisiones en el crecimiento de tu negocio. Son tan importantes pues son la base para empezar a trabajar el marketing de tu negocio.

Aunque siguen siendo un punto de vital importancia las 4 P han evolucionado debido a los cambios en los hábitos de los consumidores y la tecnología. Dando lugar a la transformación digital de los negocios y la aparición de conceptos de marketing como el de las 4 C y las 4 E.

Teoría de las 4S

El marketing digital ha evolucionado rápidamente en la última década, adaptándose a un entorno donde las nuevas tecnologías, la conectividad y el comportamiento de los consumidores marcan la diferencia. Tradicionalmente, el marketing se centraba en las 4P (Producto, Precio, Promoción y Distribución), pero en el contexto digital, ha surgido un nuevo enfoque: las 4S del Marketing Digital. Este modelo, basado en Scope, Site, Synergy y System, proporciona las bases para una estrategia online exitosa. Son el marco clave para crear una estrategia digital exitosa en un mundo online cada vez más competitivo. Implementar estas 4S no solo mejorará la eficiencia de tu estrategia, sino que también optimizará la experiencia de usuario y, a largo plazo, aumentará las conversiones y la fidelidad de tus clientes.

Teoría de Ventaja Competitiva

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios

únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”.

Teoría de ZMOT

Una de las teorías con una perspectiva única es el concepto de Google que tiene la capacidad de darle la vuelta a todo tu marketing: el Zero Moment of Truth (ZMOT)

Lo novedoso de este concepto es que el Zero Moment of Truth se produce online, esto es, que los consumidores eligen un producto determinado antes de llegar al punto de venta.

El ZMOT solo es posible gracias a la tendencia de los clientes de informarse en internet sobre los productos y servicios de su interés antes de proceder a comprarlos. Los clientes están mejor informados y tienen más poder cada día, y la venta comienza desde el momento en que una persona accede a la web para consultar las características del producto o servicio que desea comprar.

Tabla 5

Cuadro de diferencia y relación de las teorías

Tabla 5 Cuadro de diferencia y relación de las teorías

Teoría	Diferencia Principal	Relación con otras teorías
Matriz de Ansoff	Se enfoca en el crecimiento	Se relaciona con las 4P porque ambas

	empresarial mediante la combinación producto-mercado y la expansión estratégica.	ayudan a definir estrategias de mercado. También se vincula con la Ventaja Competitiva al buscar posicionamiento y crecimiento sostenible.
Comportamiento del Consumidor	Analiza cómo y por qué los consumidores compran, usan y evalúan productos o servicios.	Complementa las 4P y las 4S porque permite diseñar estrategias adaptadas a las necesidades y hábitos de los consumidores. También se conecta con ZMOT al estudiar la influencia de la información digital antes de comprar.
Teoría de las 4P	Se centra en los cuatro elementos básicos del marketing: producto, precio, plaza y promoción.	Es la base de muchas estrategias modernas. Se relaciona con las 4S porque ambas buscan mejorar el marketing, aunque las 4S están orientadas al entorno digital. También aporta a la Ventaja Competitiva al diferenciar productos y estrategias.
Teoría de las 4S	Está enfocada en estrategias digitales y experiencia online mediante Scope, Site, Synergy y System.	Surge como evolución de las 4P adaptada al marketing digital. Se conecta con ZMOT porque ambas consideran el comportamiento online del consumidor antes de la compra.
Ventaja Competitiva	Busca que la empresa genere mayor valor que sus competidores mediante	Se relaciona con Ansoff por el crecimiento estratégico y con las 4P/4S porque estas ayudan a crear diferenciación y valor en el

diferenciación o menores mercado.

costos.

Teoría ZMOT	Explica que la decisión de compra inicia antes del punto de venta, cuando el consumidor investiga online.	Tiene fuerte relación con las 4S y el Comportamiento del Consumidor porque analiza la influencia digital y la toma de decisiones en internet. También complementa las 4P al transformar la promoción tradicional en estrategias digitales.
-------------	---	--

2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

Al considerar los marcos teóricos que abordan el marketing digital, se pueden identificar tanto similitudes como diferencias significativas que destacan las áreas de enfoque de cada modelo. Por ejemplo, tanto el Marketing Mix como la Ventaja Competitiva de Porter comparten la premisa de crear valor en el consumidor, un aspecto fundamental para la sostenibilidad de cualquier empresa. Mientras que el Marketing Mix enfatiza el control interno de las variables que afectan al producto, la Ventaja Competitiva se centra en cómo esas variables permiten a una empresa diferenciarse en el mercado.

Por otra parte, el Marketing de Experiencias y el Modelo de las 4S representan enfoques más orientados hacia el consumidor, donde la interacción y el feedback del cliente juegan un papel vital, sugiriendo que la percepción de valor no proviene solo de las acciones de la empresa, sino también de la participación activa del consumidor en el proceso.

A partir de eso se elabora un cuadro comparativo se estructuro con los siguientes criterios:

Enfoque principal: La perspectiva central de cada teoría o modelo, cuál es su objetivo.

Fortalezas: Son aportes que cada enfoque o teoría brinda a la gestión del marketing y su aplicabilidad en entornos digitales.

Limitaciones: Son los aspectos en los que el modelo es poco adaptable a las exigencias actuales del mercado o resulta ser insuficiente

Aplicación práctica en Coffee Essence : Como cada modelo y marco teórico se puede aplicar e implementar en el local y en la gestión de procesos para fortalecer su presencia digital y optimización.

Tabla 6

Cuadro comparativo de las bases teóricas del marketing digital

Tabla 6 Cuadro comparativo de las bases teóricas del marketing digital

Modelo/Teoría	Enfoque Principal	Fortalezas	Limitaciones	Aplicación Practica
Marketing Mix (4P) (McCarthy 1960)	Control Operativo: Equilibrar Producto, Precio, Plaza y Promoción.	Ofrece una estructura comercial clara y universal.	Enfoque interno (de la empresa al cliente), poco flexible en digital.	Gestionar el precio y la logística del grano desde Puno hasta Tacna.
Marketing de Experiencias	Estímulo Sensorial: Crear	Pone el foco en el valor	Difícil de cuantificar o medir	Justificar la estética del

(Schmitt (1999))	emociones y sentimientos en el consumo.	y emocional, vital en hostelería.	en un Excel de ventas.	de local y la experiencia del "aroma y barismo".
Matriz de Ansoff (Ansoff 1957)	Crecimiento Estratégico: Rutas para expandir el negocio.	Claridad para decidir si lanzar nuevos productos o mercados.	No considera factores externos como crisis económicas o tipo de cambio.	Decidir si abrir nuevas sucursales en Tacna o vender café embolsado.
Ventaja Competitiva (Porter 1980)	Diferenciación de Mercado: Superar a la competencia por valor único.	Obliga a la marca a ser única y difícil de imitar.	Los mercados actuales son muy volátiles; la ventaja puede ser efímera.	Su integración vertical (finca propia) como barrera contra la competencia.
4S del Marketing Digital (Constantinides 2002)	Arquitectura Web: Integrar la tecnología con la estrategia comercial.	Diseñado para el entorno online (Scope, Site, Synergy, System).	No profundiza en la IA o algoritmos de redes sociales modernas.	Optimizar el SEO Local y la atención automatizada por WhatsApp.
Comportamiento del Consumidor (Schiffman/ Kanuk)	Psicología de Compra: Entender el porqué de la decisión	de Permite segmentar el mercado de la forma mucho más precisa.	Requiere inversión constante en estudios de mercado y encuestas.	Analizar las motivaciones del turista y del cliente de coworking.

		cliente.				
Fidelización del Cliente (Oliver/Kotler)	Retención de Valor:	Crear una relación de recompra a largo plazo.	Es 5 veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo.	Difícil de lograr con el turista "de paso" que solo visita Tacna una vez.	Implementar programas de lealtad para el consumidor local frecuente.	
"Zero Moment of Truth" (ZMOT) Lecinski, 2011	Investigación digital previa a la compra:	el consumidor busca información, reseñas y comparaciones antes de decidir.	Influye directamente en la decisión de compra y permite medir el comportamiento del consumidor en entornos digitales.	Exceso de información y posible falta de confiabilidad en reseñas; no aplica en compras impulsivas.	Crear contenido online (reseñas, blogs, videos), gestionar reputación digital y posicionarse en buscadores para influir en la decisión del consumidor.	

Nota: Elaboración propia (2026).

2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas

A pesar de las contribuciones fundamentales de los enfoques tradicionales del marketing, estos

presentan limitaciones en la era digital. Uno de los principales desafíos es su incapacidad para adaptarse a la rápida evolución del comportamiento del consumidor, que está cada vez más influenciado por su interacción en tiempo real con las marcas a través de plataformas digitales. Además, la dificultad para medir el engagement y otras variables subjetivas puede obstaculizar la efectividad de las estrategias basadas en enfoques lineales. La dependencia exclusiva de un enfoque técnico y estructural puede desestimar el valor emocional y las conexiones que los consumidores buscan hoy en día. Por ello, adoptar una postura integral que combine tanto métricas cuantitativas como cualitativas resulta fundamental para captar la esencia del consumidor digital, optimizando así el diseño y la implementación de estrategias que respondan capacitadamente a sus necesidades y preferencias.

Además, para un análisis de la viabilidad de cada teoría es necesario identificar limitaciones que podrían afectar al desarrollo de tal modo, se puede tener una perspectiva de cada una y usarlo de manera óptima complementando con soluciones puntuales.

Tabla 7

Cuadro de análisis crítico de las bases teóricas

Tabla 7 Cuadro de análisis crítico de las bases teóricas

Modelo/Teoría			Limitaciones
Marketing Mix (McCarthy 1960)	Mix (4P)		Centrada en la oferta: Ignora la bidireccionalidad de la comunicación digital y el papel activo del consumidor (prosumidor).
Marketing de Experiencias (1999)	de (Schmitt)		Dificultad de medición: Sus variables son altamente subjetivas, lo que complica la creación de indicadores financieros (ROI) exactos.

Matriz de Ansoff (Ansoff 1957)	Linealidad: No contempla la agilidad necesaria para pivotar en entornos de crisis o mercados digitales donde las fronteras son difusas.
Ventaja Competitiva (Porter 1980)	Barreras de entrada volátiles: En el entorno digital, la tecnología democratiza la competencia, haciendo que las ventajas sean efímeras.
4S del Marketing Digital (Constantinides 2002)	Enfoque técnico: Puede priorizar la funcionalidad de la plataforma sobre la conexión humana y emocional con la marca.
Comportamiento del Consumidor (Schiffman/ Kanuk)	Predictibilidad limitada: Los modelos tradicionales a veces subestiman el impacto de las "compras por impulso" generadas por algoritmos.
Fidelización del Cliente (Oliver/ Kotler)	Saturación de estímulos: La lealtad es más difícil de mantener hoy debido a la infinita oferta y la baja barrera de cambio entre marcas.
"Zero Moment of Truth" (ZMOT) Lecinski, 2011	Dependencia de la información online: La decisión del consumidor está fuertemente influenciada por lo que encuentra en internet.

Nota: Elaboración propia (2026).

2.4. Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital más efectivas han evolucionado para centrarse en la creación de contenido relevante y atractivo, debido a que hoy los consumidores esperan interacciones más

ricas y significativas con las marcas. Las técnicas de Marketing de Contenidos, el uso de Micro-Influencers, así como el crecimiento del Vídeo Marketing en plataformas como TikTok, son solo algunas de las tácticas que han proliferado en los últimos años. Para Coffee Essence , la implementación del Social Commerce se presenta como una oportunidad clave, permitiendo reducir la fricción entre el interés y la compra al ofrecer experiencias de compra más fluidas y directas a través de redes sociales. También es relevante explorar cómo la Inteligencia Artificial puede ser utilizada para fines de personalización, lo cual puede proporcionar una ventaja competitiva al mejorar la experiencia del consumidor y optimizar los procesos internos de la empresa.

A través, de este análisis es necesario optar por soluciones referentes a las estrategias para la mejora de cada aspecto, incrementar el interés de los clientes, la facilidad de compra y visita de cada comensal, también a segmentar al público objetivo deseado.

Estrategia de "Storytelling de Origen" (Inbound)

Crear contenidos sobre el proceso de producción de café “Del grano a la taza”, brindando datos interesantes al público que puedan llamar la atención del café proveniente de Coffee Essence . Educar al consumidor de Tacna sobre por qué el café de especialidad tiene un precio y valor distinto al café instantáneo o comercial. Detallando porque es una empresa con el título y reconocimiento que tienen actualmente.

Optimización del Ecosistema Local (SEO Local)

Gestionar activamente las reseñas en Google Maps y usar palabras clave como *"Mejor café de especialidad en Tacna"* o *"Café de origen en el centro de Tacna"*. Para captar a públicos objetivos y potenciales que buscan un ambiente de calidad para disfrutar su bebida.

Estrategia de Experiencia Transmedia (4S + Experiencias)

Utilizar códigos QR en las mesas que lleven a un video sobre el método de extracción que el cliente está consumiendo y con una debida presentación que pueda retener al consumidor. Así podemos combinar diferentes estrategias de lo físico con lo digital, creando una experiencia única y diferente a otras empresas.

Micro-Segmentación Geográfica

Ofrecer combos rápidos para oficinistas en la mañana, promociones económicas para estudiantes en la tarde y ofertas familiares los fines de semana, apoyándose en herramientas de geomarketing como anuncios en redes sociales dirigidos a personas que se encuentren dentro de un radio cercano al café, con el fin de atraer clientes, aumentar la frecuencia de compra y optimizar la inversión en marketing.

2.5. Comportamiento del Consumidor en el Entorno Digital

El comportamiento del consumidor en un entorno digital es influenciado por una serie de factores que interactúan de manera compleja. Estos incluyen aspectos psicológicos, sociales y económicos, así como el entorno de marketing digital en sí. La necesidad de personalización y la búsqueda de experiencias únicas son tendencias clave que se han intensificado con el auge del comercio electrónico. Ser un consumidor digital implica estar inmerso en el entorno digital y utilizar

activamente la tecnología y las plataformas online para llevar a cabo procesos de compra, investigación y toma de decisiones relacionados con productos y servicios. En esencia, un consumidor digital es una persona que utiliza Internet y dispositivos electrónicos como herramientas fundamentales en su proceso de compra y en su interacción con las marcas y empresas.

Este tipo de consumidor se caracteriza por su habilidad para acceder a la información online de manera rápida y eficiente, comparar opciones, buscar reseñas y opiniones, y realizar transacciones comerciales a través de diversos canales digitales, como blogs, sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales.

Comprender cómo estos factores influyen en cada etapa del proceso de compra, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la post-compra, es esencial para el desarrollo de estrategias de marketing digital más efectivas. Para Coffee Essence , aplicar este conocimiento implica no solo ofrecer productos de calidad, sino también crear un ambiente digital que fomente la interacción y el compromiso, convirtiendo a los clientes en defensores de la marca a través de experiencias satisfactorias y memorables.

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica de la Organización

Coffee Essence es una cafetería ubicada en Tacna, Perú, nacida por la combinación de la pasión por el café de calidad y la necesidad de ofrecer una experiencia gastronómica única en la región. A pesar de que inicialmente fue considerado un proyecto "caprichoso", el establecimiento logró

posicionarse rápidamente entre los referentes del sector, gracias a una propuesta diferenciada que incluye un ambiente acogedor, atención al cliente de calidad y una variada oferta que abarca desde cafés especiales hasta crepes dulces y salados. A lo largo de su trayectoria, Coffee Essence ha experimentado un crecimiento significativo, lo que ha llevado a la apertura de dos sucursales adicionales, incrementando su presencia en la ciudad con un total de tres sedes estratégicamente ubicadas en áreas de alto tráfico. Además, su participación en eventos locales ha contribuido a su promoción y reconocimiento en el mercado. Actualmente, su crecimiento continuo y la consolidación de la marca la han llevado a ser reconocida como el "Starbucks Tacneño", destacándose en un sector competitivo.

Coffee Essence es una cafetería tacneña que nació como un proyecto impulsado por la pasión por el café y la necesidad de ofrecer una experiencia diferente en la ciudad. Su fundador Mario Maquera, amante del café, identificó que, a pesar de la existencia de diversas cafeterías, la mayoría ofrecía productos similares como americano, espresso y cortado, sin generar una experiencia distintiva para el cliente.

Ante esta situación, surgió la idea de crear un espacio tranquilo y acogedor, donde las personas pudieran relajarse, trabajar, escuchar música y disfrutar de un buen café. Inspirado en el modelo de cadenas internacionales, pero adaptado a la realidad local, decidió emprender con una propuesta innovadora que combinara calidad, ambiente y servicio.

El café utilizado en Coffee Essence proviene de un pueblo de Puno, lo que le otorga un valor agregado al resaltar el origen nacional del producto. Este enfoque no solo promovió el consumo de café peruano, sino que también conecta al cliente con una experiencia auténtica.

Tabla 8

Cuadro de descripción de la empresa COFFEE ESSENCE

Tabla 8 Cuadro de descripción de la empresa COFFEE ESSENCE

Elemento	Descripción
Nombre Comercial	Coffee Essence
Denominación o Razón social	Coffee Essence S.A.
Dirección	TACNA: Av. Bolognesi 900
Detalles	Empresa tacneña especializada en bebidas a base de café
Teléfono	967755823
Email	ventas@CoffeeEssence.com
Instagram	https://www.instagram.com/coffeeessence/?hl=es-la
Facebook	https://www.facebook.com/coffeeessence/?locale=es_LA
Actividad Comercial	Restaurantes, Bares y Cantinas
Registro Único de Contribuyente	20601926478
Tipo de Sociedad	Sociedad Anónima

Nota: Elaboración propia (2026).

Figura 1

Logo de la empresa de COFFEE ESSENCE



Figura 1 Logo de la empresa de COFFEE ESSENCE

Figura 2

Ubicación de la sede de la empresa Coffee Essence

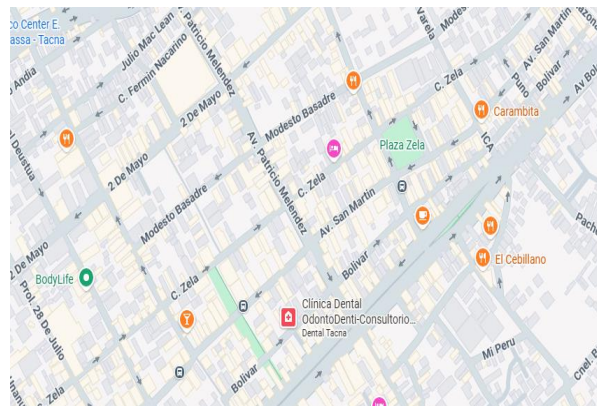


Figura 2 Ubicación de la sede de la empresa Coffee Essence

Figura 3

Frontis de la empresa Coffee Essence



Figura 3 Frontis de la empresa Coffee Essence

3.2. Filosofía Organizacional

- MISIÓN

La misión de Coffee Essence es ser una marca reconocida a nivel nacional, comprometida con la entrega de experiencias satisfactorias a sus clientes mediante un servicio excepcional, buscando posicionarse como el mejor café del sur de Perú y una de las mejores opciones a nivel nacional.

- VISIÓN

Su visión está orientada a ofrecer un servicio de calidad que resalte la riqueza gastronómica del Perú, asegurando que la satisfacción del cliente sea el principal objetivo. Los valores institucionales que rigen a Coffee Essence incluyen la calidad, lealtad, innovación, amistad, amabilidad y un fuerte enfoque en el servicio al cliente, que en conjunto contribuyen a fomentar una cultura organizacional basada en la excelencia y el compromiso con la satisfacción del cliente.

- VALORES INSTITUCIONALES

Tabla 9

Filosofía Organizacional de Coffee Essence

Tabla 9 Filosofía Organizacional de Coffee Essence

Valores	Definición
Calidad	Brindar un producto de excelencia utilizando café peruano seleccionado e insumos de alta calidad, asegurando estándares constantes en sabor, presentación y preparación.
Lealtad	Fomentar relaciones duraderas con los clientes a través de la confianza, el cumplimiento de expectativas y la generación de experiencias positivas que incentiven su retorno.
Innovación	Desarrollar constantemente nuevas propuestas en bebidas, productos y experiencias, incorporando tendencias del mercado sin perder la identidad cultural de la marca.
Servicio y experiencia	Ofrecer una atención personalizada, cálida y eficiente, creando un ambiente acogedor que convierta cada visita en una experiencia memorable.
Amistad	Promover un espacio donde los clientes se sientan cómodos y conectados, fortaleciendo vínculos sociales y generando un sentido de comunidad.
Amabilidad	Atender a cada cliente con respeto, empatía y cordialidad, priorizando siempre una actitud positiva en todo el personal

Nota: Elaboración propia (2026).

- **Objetivos Estratégicos**
 - Incrementar las ventas y la rentabilidad: Aumentar los ingresos de la organización mediante el crecimiento del volumen de ventas, la mejora del consumo por cliente y la optimización eficiente de los costos operativos.
 - Fortalecer el posicionamiento de marca: Consolidar una imagen sólida y diferenciada en el mercado, logrando mayor reconocimiento y preferencia por parte de los clientes frente a la competencia.
 - Mejorar la experiencia del cliente: Brindar un servicio de alta calidad, enfocado en la satisfacción del cliente, generando experiencias positivas que contribuyan a su fidelización y recomendación.
 - Expandir la presencia en el mercado: Ampliar la cobertura de la empresa a través de nuevos puntos de venta y el fortalecimiento de canales digitales que permitan llegar a un mayor número de clientes.
 - Garantizar la calidad del producto: Mantener estándares elevados en la elaboración de productos, asegurando el uso de insumos adecuados y procesos que respalden la consistencia y excelencia.
 - Promover la sostenibilidad y responsabilidad social: Impulsar prácticas responsables con el entorno, contribuyendo al desarrollo de la comunidad y fomentando una cultura organizacional comprometida con el medio ambiente.

3.3. Diseño Organizacional

Figura 4

Diseño Organizacional de Coffee Essence

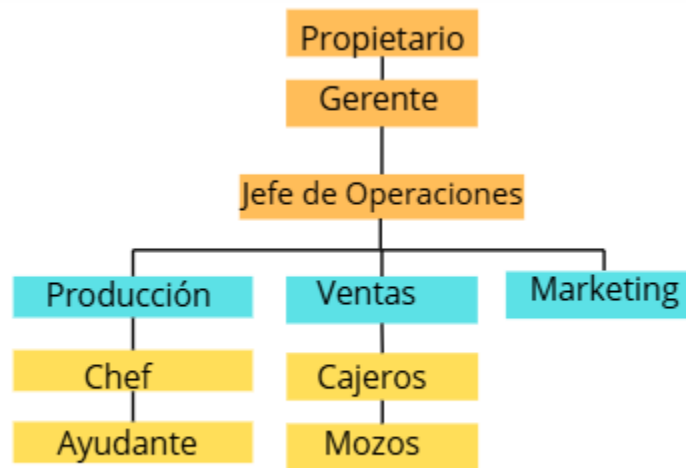


Figura 4 Diseño Organizacional de Coffee Essence

La estructura organizativa de Coffee Essence se fundamenta en una jerarquía funcional diseñada para garantizar la eficiencia operativa y la calidad en el servicio al cliente.

A. Estructura Orgánica (Organigrama)

La empresa presenta la siguiente cadena de mando y áreas funcionales:

- **Gerencia General:** Dirección estratégica y toma de decisiones.
- **Jefe de Operaciones:** Planificar, coordina y supervisar los procesos operativos
- **Área de Producción:** Responsable de la elaboración de productos y control de calidad.
- **Área de Ventas:** Encargada de la atención directa y transacciones comerciales.
- **Área de Marketing:** Responsable de la presencia digital y estrategias de comunicación.

B. Roles y Funciones Definidas

Para asegurar una gestión ordenada y evitar la duplicidad de tareas, se definen los siguientes roles:

Puesto	Funciones Principales
Gerente / Propietario	Supervisión general de operaciones, gestión de recursos y control de resultados financieros.
Jefe de Operaciones	Supervisión del equipo de trabajo, control de costos, optimización de procesos y cumplimiento de estándares de calidad.
Chef y Ayudantes	Preparación de alimentos y bebidas bajo estándares de calidad y seguridad alimentaria.
Meseros y Cajeros	Interacción directa con el cliente, registro de ventas y aseguramiento de un servicio eficiente.
Responsable de Marketing	Gestión de redes sociales, creación de contenido digital y monitoreo del <i>engagement</i> .

3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos

Coffee Essence se distingue por ofrecer una variada gama de bebidas elaboradas a partir de café, que incluye desde los clásicos como espresso, americano y cappuccino, hasta opciones más innovadoras como vainilla latte, mocha y chocolate caliente. Además, complementan su oferta con una variedad de alimentos que abarca crepes salados y dulces, helados y waffles, convirtiéndose en un punto de encuentro para quienes buscan disfrutar de un buen café en un ambiente acogedor. La selección de productos se alinea con el enfoque del estudio, puesto que

se pretende potenciar estas ofertas mediante el uso eficiente de estrategias de marketing digital, maximizando la captación y fidelización de clientes.

CLASICOS CALIENTES

Figura 5

Americano



Figura 5 Americano

Bebida caliente preparada a base de espresso diluido con agua caliente, de sabor suave, pero con el aroma característico del café.

Figura 6

Capuccino



Figura 6 Capuccino

Bebida caliente que combina espresso, leche vaporizada y espuma de leche, logrando una textura cremosa y equilibrada.

Figura 7

Mocha



Figura 7 Mocha

Bebida caliente que mezcla espresso, chocolate y leche, ofreciendo un sabor dulce e intenso, ideal para quienes prefieren el café con un toque de cacao.

Tunkilattes

Figura 8

Caramel Macchiato



Figura 8 Caramel Macchiato

Café con leche, espuma y jarabe de caramelo

Figura 9

Vainilla latte



Figura 9 Vanilla Latte

Café con leche, jarabe de vainilla y poca espuma

Figura 10

Café latte



Figura 10 Café latte

Café con leche y poca espuma

Frappés

Figura 11

Frappé Maca, mocha y Oreo



Figura 11 Frappé, mocha y Oreo

Maca

Bebida fría a base de maca, combinada con leche, hielo y un toque dulce, que ofrece un sabor suave y nutritivo, ideal para quienes buscan una opción energética y natural.

Mocha

Bebida refrescante que mezcla café con chocolate, leche y hielo, logrando un equilibrio entre lo dulce y lo intenso, perfecta para los amantes del café.

Oreo

Bebida fría elaborada con galletas Oreo, leche y hielo, con un sabor dulce y cremoso, generalmente acompañada de crema chantilly y trozos de galleta

BEBIDAS REFRESCANTES

Figura 12

Bebida Orange o Maracuya Coffé, Mango Piña Tropical y Fresa Tropical



Figura 12 Bebida Orange o Maracuya Coffé, Mango Piña Tropical y Fresa Tropical

Orange o Maracuya Coffé

Bebida que combina café con notas cítricas de naranja o maracuyá, creando un contraste refrescante entre lo ácido y lo intenso del café.

Mango Piña Tropical

Bebida refrescante a base de mango y piña, con un sabor dulce y tropical, ideal para climas cálidos.

Fresa Tropical

Bebida fría elaborada con fresa y frutas tropicales, de sabor dulce y ligeramente ácido, que brinda una experiencia fresca y agradable.

HAMBURGUESAS

Figura 13

Hamburguesa Essencelash



Figura 13 Hamburguesa Essencelash

Servida con lechuga fresca, tomate en rodajas en pan brioche de la casa y acompañada con papas fritas

Figura 14

Hamburguesa Cheeseburger



Figura 14 Hamburguesa Cheeseburger

Lechuga, tomate, queso andino al orégano, queso cheddar, servida en brioche de la casa y acompañada con papas fritas

Figura 15

Hamburguesa Characata



Figura 15 Hamburguesa Characata

Lechuga, tomate, aros de cebolla crocante, rocoto caramelizado, servido en pan brioche de la casa y acompañado con papas fritas

WRAPS

Figura 16

Wrap de Pollo al Grill

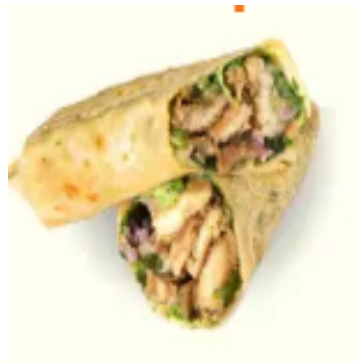


Figura 16 Wrap de Pollo al Grill

Pechuga de pollo grillada bañada en salsa de lomo, lechuga criolla, salsa guacamole y queso parmesano

Figura 17

Wrap Vegetariano



Figura 17 Wrap Vegetariano

Palta, champiñones salteados, queso Edam, tomate, zanahoria, lechuga criolla, con salsa honey mustard.

WAFLES

Figura 18

Waffle de frutos rojos



Figura 18 Waffle de frutos rojos

Waffle de vainilla bañado en salsa de frutos rojos y leche condensada con frutos rojos decorado con chantilly y helado de la casa.

Figura 19

Waffle Essen



crepeFigura 19 Waffle Essen

Waffle con quinua bañado en salsa de capuccino y manjar, en una cama de frutas de la estación decorado con chantilly, del helado de la casa, granola y nips de cacao.

CREPES

Figura 20

Crepe de Nutella



Figura 20 Crepe de Nutella

Relleno de Nutella, fresa o plátano.

Figura 21

Crepe Cofs



Figura 21 Crepe Cofs

Deliciosa masa rellena de chocolate y cafe

POSTRES

Figura 22

Torta de chocolate



Figura 22 Torta de chocolate

Postre elaborado a base de bizcocho de chocolate húmedo, relleno y cubierto con crema o fudge de chocolate, de sabor intenso y textura suave.

Figura 23

Muffin chocolatoso



Figura 23 Muffin chocolatoso

Pequeño pastel individual preparado con masa de chocolate, de textura esponjosa y sabor dulce, ideal como acompañamiento para bebidas calientes.

3.5. Diagnóstico Organizacional y/o Sectorial

El análisis FODA realizado en Coffee Essence ha revelado una serie de fortalezas significativas, tales como la oferta de café peruano de alta calidad, que le permite destacarse en el sector gastronómico. Sin embargo, las debilidades incluyen recursos limitados para una rápida expansión y el hecho de que su presencia digital está en desarrollo. Las oportunidades son prometedoras, dado el incremento del turismo en Tacna y el crecimiento en el consumo de café de especialidad. Por otro lado, las amenazas incluyen la alta competencia en el sector de cafeterías, la presencia de grandes cadenas con mayor capacidad de posicionamiento y los cambios en las preferencias del consumidor que podrían vulnerar su cuota de mercado. Este diagnóstico indica que, para garantizar un crecimiento sostenido, Coffee Essence debe enfocarse en mejorar su presencia digital y capitalizar las oportunidades presentes en el entorno.

Tabla 10

Matriz FODA de la empresa Coffee Essence

Tabla 10 Matriz FODA de la empresa Coffee Essence

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Calidad superior del producto, café peruano de alta calidad • Identidad cultural diferenciada y storytelling que atrae a clientes • Buen ambiente y experiencia en el local • Atención personalizada al cliente • Buena ubicación geográfica • Variedad de productos	• Recursos limitados para expansión rápida. • Incremento en costos operativos • Presencia digital en crecimiento • Dependencia de la afluencia de clientes en el local. • Poca estandarización en algunos procesos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Crecimiento del turismo y consumo local en Tacna • Alianzas estratégicas con proveedores y productores locales • Crecimiento del consumo de café de especialidad. • Mayor uso de redes sociales para promoción. • Posibilidad de expansión a	• Alta competencia en el sector de cafeterías. • Cambios en los gustos y preferencias del consumidor. • Incremento de costos de insumos. • Presencia de grandes cadenas con mayor posicionamiento. • Situaciones económicas que afectan el consumo.

nuevas sedes

Nota: Elaboración propia (2026).

Figura 24

Diamante de Porter de Coffee Essence



Figura 24 Diamante de Porter de Coffee Essence

3.6. Análisis Crítico Referencial

Coffee Essence es una cafetería con gran variedad en sus productos ofrecidos y se ha posicionado en la mente de los competidores, pero la fidelidad de los mismos ha ido cambiando a lo largo de estos años debido a la alta competencia, a pesar de haber expandido sus sedes.

El análisis crítico referencial pone de manifiesto que, si bien los enfoques teóricos tradicionales del marketing han sido fundamentales para el desarrollo de estrategias comerciales, presentan limitaciones en el contexto digital. Las teorías convencionales suelen centrarse en la oferta y en aspectos técnicos, dejando de lado la participación activa del consumidor en el entorno en línea, donde el engagement y la interacción son claves. Ante esto, se requiere adoptar un modelo que contemple la conexión emocional con el cliente, que permita responder de manera ágil a las demandas del mercado y a las expectativas de los consumidores, quienes están más informados y son más exigentes. Por lo tanto, es vital que Coffee Essence adapte su enfoque estratégico hacia el marketing digital, integrando métodos que generen valor tanto para la empresa como para los consumidores.

Con la finalidad, que permita optimizar el uso de redes sociales y otros medios online, con el objetivo de incrementar la visibilidad de “COFFEE ESSENCE”, mejorar la comunicación con los clientes y difundir de manera efectiva sus promociones y productos. De esta manera, la empresa podrá adaptarse al entorno competitivo actual, potenciar sus ventas y consolidarse como una opción atractiva en el mercado, especialmente considerando su proceso de expansión y crecimiento continuo.

A partir del análisis FODA realizado, se identificaron oportunidades de mejora principalmente en el área de marketing, especialmente en el ámbito digital. La empresa aún presenta una presencia digital en crecimiento, lo que limita el alcance hacia nuevos clientes. Asimismo, se evidencia una fuerte dependencia de la afluencia presencial en sus locales, lo cual resalta la necesidad de fortalecer los canales digitales.

Se identifican brechas de que representan oportunidades para incrementar las ventas:

¿Te han motivado las redes sociales a visitar la cafetería?

Figura 25

Motivación de las redes sociales a visitar la cafetería

10.-¿Te han motivado las redes sociales a visitar la cafetería?

63 respuestas

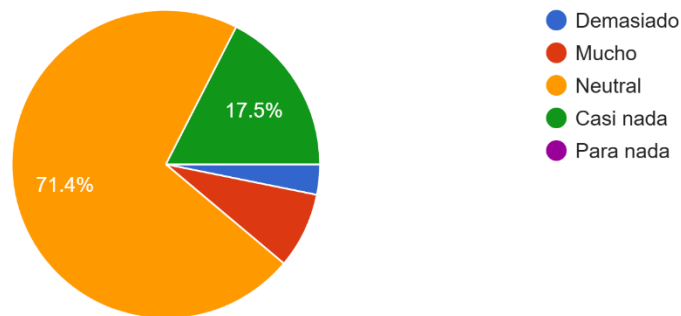


Figura 25 Motivación de las redes sociales a visitar la cafetería

Interpretación: La publicidad de Coffee Essence presenta deficiencias tras ver los resultados obtenidos, el 88.9% no encuentran atractivo el contenido en redes sociales abarcando un 71.4% de neutral y 17.5% de casi nada, comparándolo con el 7.9% y 3.2% que si le motivaron mucho y demasiado. Tras este análisis se puede observar que el porcentaje positivo es menor al negativo.

3.7. Análisis de la Competencia

Los principales competidores de Coffee Essence en el mercado local incluyen a El Viejo Alejo, Dante Café y Siena Café, todos los cuales han implementado estrategias de marketing digital efectivas. El Viejo Alejo se destaca por su enfoque educativo, ofreciendo tutoriales sobre preparación de café y productos orgánicos; Dante Café, conocido por su calidad artesanal, utiliza técnicas de Local SEO para optimizar su visibilidad en plataformas digitales; mientras que Siena Café ha rejuvenecido su marca mediante colaboraciones con influencers y una digitalización efectiva de su propuesta. Este análisis comparativo es crucial, ya que identifica las estrategias que funcionan en el entorno local y que podrían ser adaptadas y perfeccionadas por Coffee Essence para mejorar su competitividad y alcance en el mercado.

3.8. Evaluación de la Satisfacción del Cliente

La evaluación de la satisfacción del cliente en Coffee Essence se basa en una variedad de métricas que incluyen comentarios en redes sociales, interacciones digitales, y la tasa de recompra de clientes frecuentes. Esta información es esencial para entender la percepción del cliente en relación con la calidad de los productos y el servicio recibido. Para mejorar la relación con los clientes, se propone implementar encuestas de satisfacción que permitan obtener retroalimentación directa, así como desarrollar programas de fidelización digital que apunten a fortalecer la lealtad del cliente y mejorar su experiencia general. La creación de contenido interactivo y atractivo también se avizora como una herramienta vital para atraer y retener a nuevos consumidores, contribuyendo así al crecimiento sostenido de Coffee Essence .

¿Cómo calificarías tu experiencia en Coffee Essence ?

Figura 26

Calificación de la experiencia en Coffee Essence

6.- ¿Cómo calificarías tu experiencia en Coffee Essence ?

63 respuestas

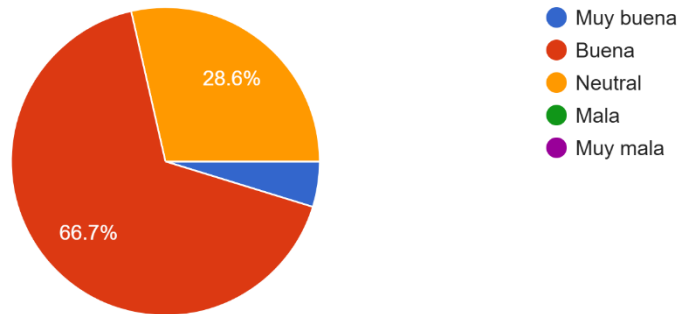


Figura 26 Calificación de la experiencia en Coffee Essence

Interpretación: El 28.6% opino que tuvo una experiencia neutral, el 66.7% valora la experiencia como buena y 4.8% como muy buena, eso nos dice que hay algo que no es del agrado de los clientes, pero aun así la mayoría tuvo una buena experiencia.

¿Qué tan de acuerdo estas con los precios?

Figura 27

Satisfacción de los precios

16.-¿Que tan de acuerdo estas con los precios?

63 respuestas

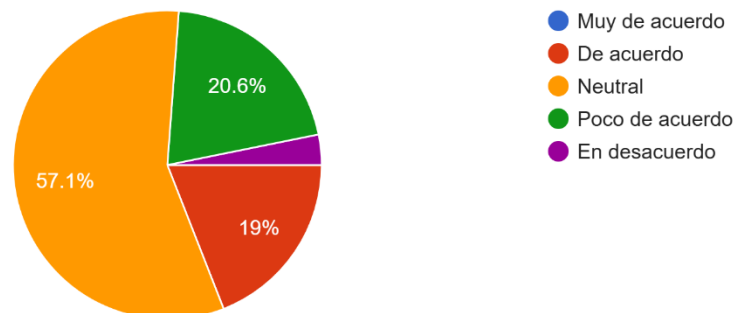


Figura 27 Satisfacción de los precios

Interpretación: Tras ver el resultado se puede analizar que un 19% está de acuerdo con los precios de los productos ofrecidos de Coffee Essence , y el 57.1% están neutral respecto al precio lo cual puede afectar en la frecuencia de compra. Además, un 20.6% y 3.2% están en desacuerdo y poco de acuerdo entonces se debe enfocar en ese punto para llegar a un estado neutral o superior.

¿Estás de acuerdo con la calidad del producto?

Figura 28

Satisfacción de la calidad del producto

5.-¿Estas de acuerdo con la calidad del producto?
63 respuestas

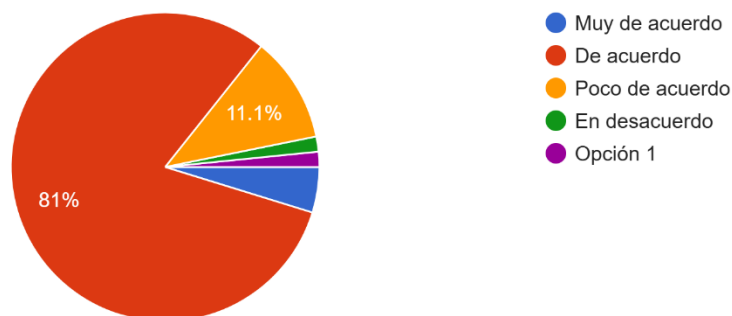


Figura 28 Satisfacción de la calidad del producto

Interpretación: Respecto a la calidad los resultados analizados nos demuestran que un 81% están de acuerdo, y un 4.8% muy de acuerdo. Frente a un 11.1% y 1.6% que no es de su agrado porque están en desacuerdo y poco de acuerdo. Analizando estos resultados podemos identificar que la mayoría de personas tienen una percepción de la calidad alta-media alta en los alimentos consumidos.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar

A. Área con Deficiencias Críticas

El área que presenta mayores desafíos dentro de la organización es la de Marketing y Comunicación Digital, la cual es fundamental para el crecimiento de Coffee Essence en el entorno actual. Se ha identificado una ausencia de planificación estratégica y un uso limitado de herramientas tecnológicas para la medición de resultados, lo que afecta directamente la captación de nuevos consumidores.

A pesar de que la empresa Coffee Essence tenga movimiento en redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok los resultados indican que su gestión en los anuncios, promociones y forma de visualización de contenido no son atractivos para el consumidor. Se puede interpretar como una carencia de planificación estratégica y una gestión insuficiente.

Entre los principales problemas identificados:

Gestión de contenido digital: Publicaciones sin atractivo visual hacia los clientes, falta de claridad en las temáticas y objetivos definidos, lo que limita la atracción de clientes potenciales y fidelización de los mismos.

Publicidad digital paga: Inversión escasa o limitada en campañas de promoción con resultados en los clics,

Segmentación y alcance digital: Adaptación baja de preferencias en los contenidos presentados no llamativos al público objetivo con un alcance limitado.

B. Síntomas Visibles del Problema

Los síntomas que evidencian la necesidad de una intervención inmediata en esta área son:

- **Baja Interacción Digital:** Niveles de *engagement* en Facebook e Instagram muy por debajo del promedio del sector gastronómico.
- **Escasa Visibilidad de Marca:** Limitado alcance de las publicaciones, lo que impide que el negocio sea reconocido por nuevos clientes fuera de su entorno físico.
- **Dependencia de la Afluencia Física:** Las ventas están condicionadas casi exclusivamente a los clientes que pasan frente al local, sin aprovechar el potencial de los canales digitales para generar pedidos o visitas.
- **Desactualización Tecnológica:** Falta de uso de herramientas de pauta publicitaria (Ads) y sistemas de monitoreo de métricas en tiempo real.

Tras ver los resultados se identifica que todos estos síntomas reflejan que las estrategias de marketing son importantes para la visibilidad, interacción y conversión de la empresa, es necesario mejorar estos puntos con una planificación, gestión y seguimiento adecuadas a el público objetivo.

4.2. Diagnóstico

Para entender a fondo las causas reales y los efectos de los problemas en el área de marketing digital, se aplicarán diversos instrumentos de diagnóstico que facilitarán una evaluación integral de la situación actual. Se realizarán encuestas dirigidas a los clientes con el fin de captar su percepción sobre los servicios y la calidad del café ofrecido, así como entrevistas con el personal para identificar debilidades internas que puedan estar limitando la efectividad de las estrategias actuales. Además, se llevará a cabo una observación directa del manejo de las redes sociales y

un análisis pormenorizado de las métricas digitales, incluyendo factores como el alcance, la interacción y el número de seguidores. Esta combinación de métodos permitirá obtener información tanto cuantitativa como cualitativa, lo que resultará en un diagnóstico robusto y detallado.

Cuestionario tipo Likert

Se utilizarán cuestionarios estructurados con escala tipo Likert, con la finalidad de medir percepciones de clientes actuales y potenciales, respecto a la calidad, nivel de satisfacción y frecuencia o motivación de compra. De este modo el uso de este instrumento nos ayudara a la obtención de información cuantificable sobre la evaluación del impacto de las estrategias en las ventas de la empresa y el comportamiento del consumidor.

Figura 29

Frecuencia de visita o compra a Coffee Essence

2.-¿Qué tan seguido visitas o compras en Coffee Essence ?

63 respuestas

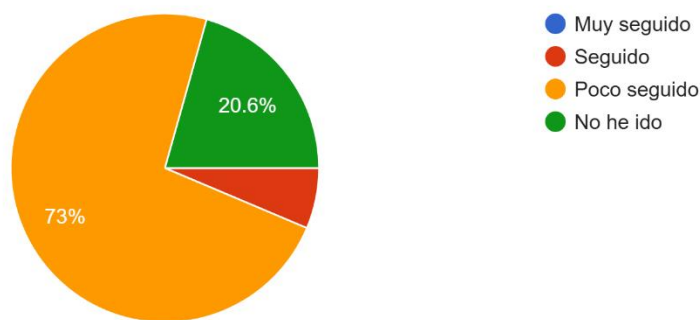


Figura 29 Frecuencia de visita o compra a Coffee Essence

Interpretación: A través de los resultados se observa que hay un 20.6% que aún no han visitado Coffee Essence , lo cual hay oportunidades de clientes potenciales, además, un 73% que van, pero no muy frecuente lo que se detecta que no hay una motivación o la percepción de los clientes es baja. Y un 6.3% que va seguido al establecimiento.

Figura 30

Frecuencia que le gustaría recibir ofertas

15.-¿Con que frecuencia te gustaria recibir ofertas?

63 respuestas

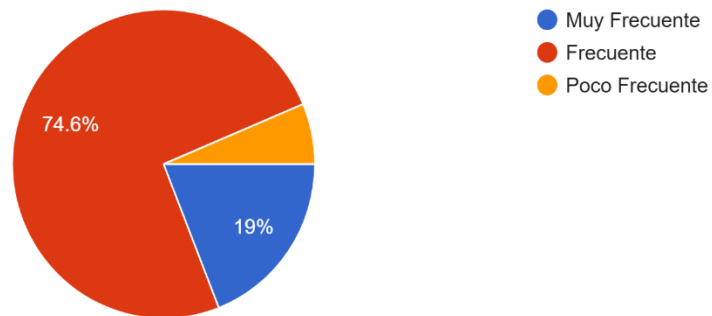


Figura 30 Frecuencia que le gustaría recibir ofertas

Interpretación: A través de este indicador se observa que los clientes quieren ofertas muy frecuentes con un 19%, un 74.6% frecuente y poco frecuente 6.3%. Se puede detectar que los clientes quieren ofertas, así ayudara a incrementar la frecuencia de visita si se ejecuta un plan estratégico optimo.

Figura 31

Disposición por pagar más por productos premium

17.-¿Que tan dispuesto estás de pagar más por productos premium del 1 al 5?

63 respuestas

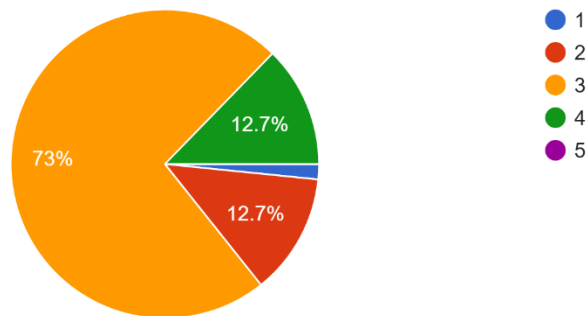


Figura 31 Disposición por pagar más por productos premium

Interpretación: Se puede detectar que los clientes tienen una postura media o neutral de 3 con un 73% lo cual es mucho, un 12.7% baja con una valoración de 2, un 12.7% de la valoración con 4 y 1.6% con una valoración de 1. Observando estos resultados es notable que la mayoría de personas no pagaría demasiado por un producto premium lo cual se puede optar por estrategias rentables.

Figura 32

Nivel de recomendación a los amigos/ familiares a Coffee Essence

21.-¿Del 1 al 5 que tanto recomendarías a tus amigos/familiares a Coffee Essence ?

63 respuestas

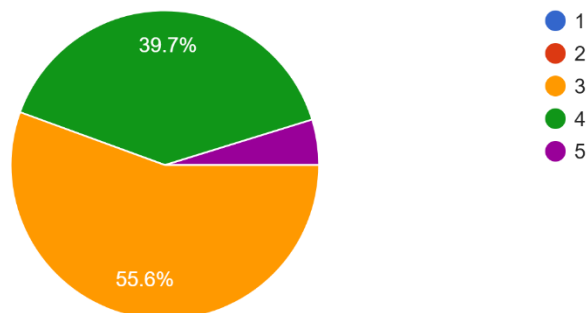


Figura 32 Nivel de recomendación a los amigos/ familiares a Coffee Essence

Interpretación: Se observa que un 55.6% tiene una valoración de 3, un 4.8% con una valoración de 5 y un 39.7% de valoración con un 4. Se puede detectar que la experiencia o la satisfacción brindada por parte de la empresa hacia el cliente no fue tanto del agrado o no cumple con sus expectativas del todo. Aún si dentro de todo tiene una buena valoración por mayor del promedio.

Preguntas de preferencia o selección

Figura 33

Medio por el cual se conoció Coffee Essence

1.-¿Cómo conociste Coffee Essence ?

63 respuestas

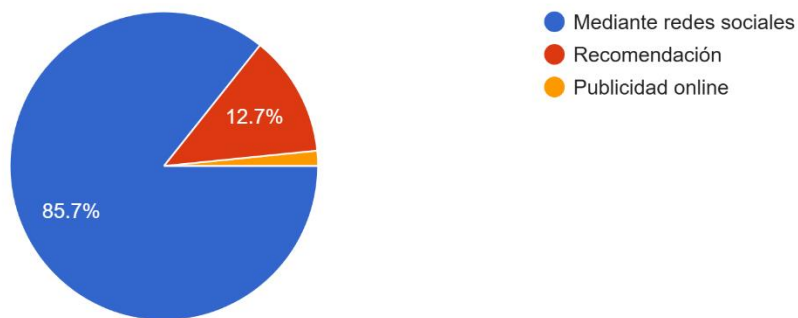


Figura 33 Medio por el cual se conoció Coffee Essence

Interpretación: Respecto al medio por el cual se conoce la empresa un 71.4% fue por las redes sociales, un 14.3% por recomendación de amigos o familiares y 14.3% por publicidad

online. Se puede deducir que el uso de redes sociales fue importante para el reconocimiento de la marca, es una estrategia que debe profundizarse.

Figura 34

Plataforma en que se vio o sigue actualmente

4.-¿En que plataforma lo viste o lo sigues?

63 respuestas

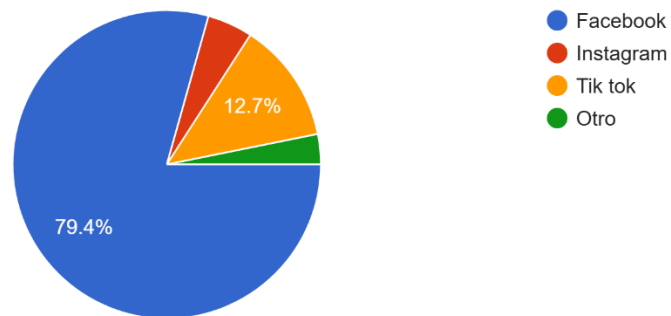


Figura 34 Plataforma en que se vio o sigue actualmente

Interpretación: Se puede analizar que Facebook ha sido importante para que los clientes conozcan la marca con un 79.4%, Tiktok un 12.7%, en Instagram con 4.8% y otros con un 3.2%. La plataforma más importante y usada para la búsqueda de emprendimientos de cafeterías es Facebook y sin dejar de lado Instagram que también es una app muy usada pero no al nivel de Facebook.

Figura 35

Indicador de compra por delivery o pedidos online

8.-¿Has comprado por delivery o pedidos online?

63 respuestas

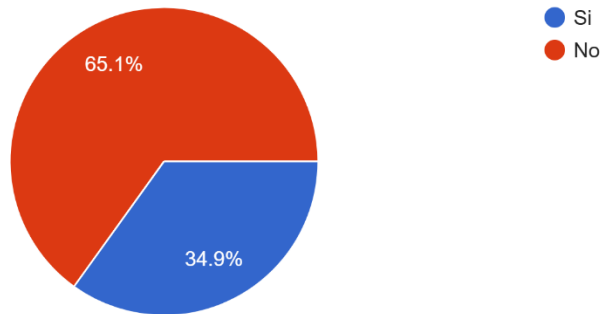


Figura 35 Indicador de compra por delivery o pedidos online

Interpretación: A través de esta medida podemos ver que tan rentable es priorizar las ventas online y delivery. Se obtiene un 65.1% que no compra o compro aún por internet, lo cual puede afectar al conocimiento de ofertas e información relevante de la empresa, un 34.9% si ha comprado por online lo cual es óptimo para las estrategias digitales.

Figura 36

Preferencia de contenido que le gustaría ver más

9.-¿Que tipos de contenido te gustaría ver más?

63 respuestas

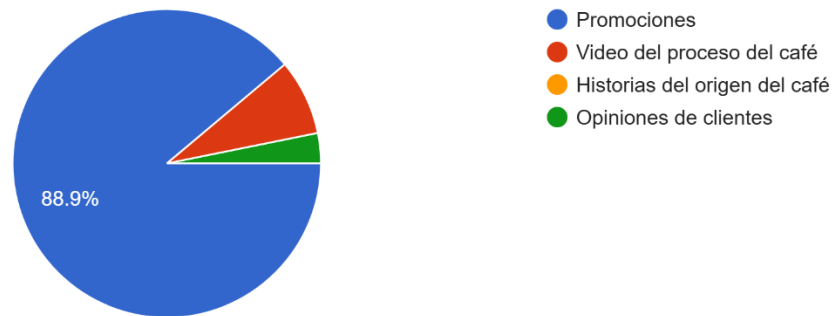


Figura 36 Preferencia de contenido que le gustaría ver más

Interpretación: Los clientes prefieren optar más por contenidos promocionales con un 88.9%, un 7.9% del proceso del café y un 3.2% de opiniones de clientes. El contenido digital debe planificarse mediante un cronograma estratégico para utilizar formatos variables que ayuden a captar clientes.

Figura 37

Opinión sobre la motivación de la presencia digital de Coffee Essence

13.-¿Una mejor presencia digital de Coffee Essence te motivaría a visitarlo

63 respuestas

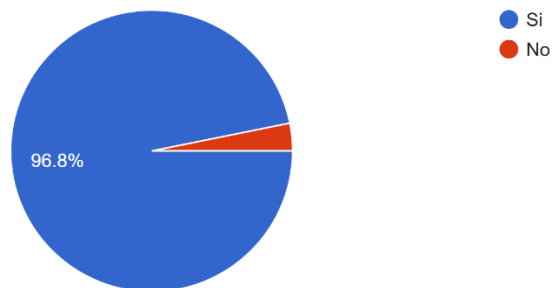


Figura 37 Opinión sobre la motivación de la presencia digital de Coffee Essence

Interpretación: Los clientes podrían aumentar su frecuencia de visita a la tienda si la empresa decide mejorar en las publicaciones con contenidos atractivos ya que un 96.8% está dispuesto a visitar el local lo cual puede influir en clientes actuales y potenciales, 3.2% de las personas no visitarían pese a mejorar su presencia digital, lo cual es necesario identificar los puntos de mejora.

Figura 38

Preferencia del medio para recibir promociones

14.-¿Porque medio prefieres recibir promociones ?
63 respuestas

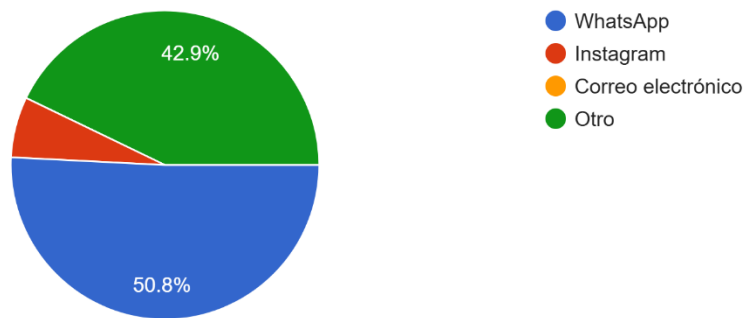


Figura 38 Preferencia del medio para recibir promociones

Interpretación: Se detecta que el 50.8% prefiere recibir promociones por WhatsApp ya que es una app usada cotidianamente y cotando con un uso fácil. Respecto a Instagram el 6.3% del público se siente atraído a recibir promociones por esa plataforma y por otros medios un 42.9% que incluye a otras apps o medios que consideran más objetivos y efectivos referentes a promociones.

Figura 39

Opinión respecto a los servicios brindados de Coffee Essence

18.-¿Que mejorarias de Coffee Essence ?

63 respuestas

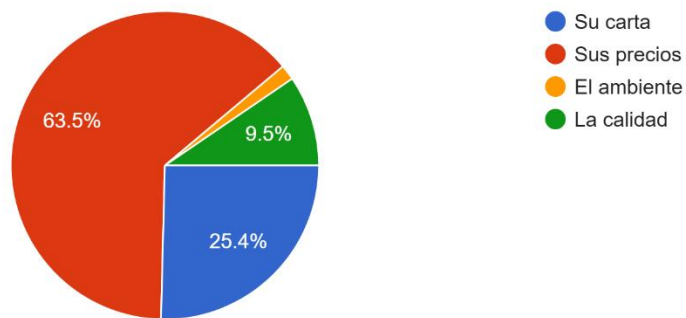


Figura 39 Opinión respecto a los servicios brindados de Coffee Essence

Interpretación: Según los resultados obtenidos un 63.5% considera que se debe mejorar en los precios de los productos que ofrece, un 25.4% piensan que deben mejorar su carta o innovar más, 9.5% considera que la calidad es un punto de mejora que necesita la empresa y finalmente el ambiente con un 1.6% El precio es un factor importante para los clientes en la decisión de compra.

Figura 40

Elección de compra sobre los alimentos ofrecidos

19.-¿Que alimentos sueles pedir?

63 respuestas

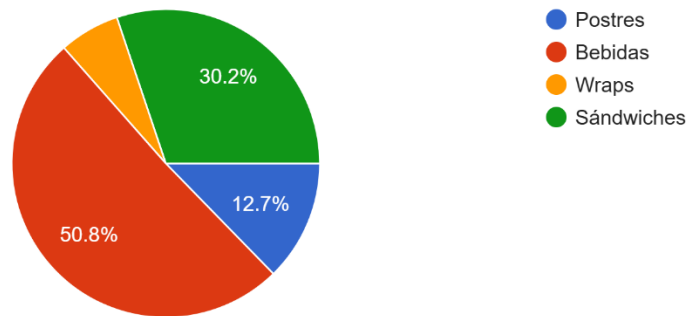


Figura 40 Elección de compra sobre los alimentos ofrecidos

Interpretación: Las clientes optan por bebidas con un 50.8%, seguido con un 30.2% los sándwiches, un 12.7% los postres y 6.3% wraps. A través de este resultado se identifica que las bebidas ya sean frías o calientes son los importantes en la decisión de compra, los sándwiches son productos que suelen acompañar a las bebidas y los postres son pedidos no tan frecuentes y de los wraps suelen pedirse menos por el cual puede mejorar en su promoción.

Observación Directa de Redes Sociales

Se hará uso de esta técnica para la medición de interacción, tiempos de respuesta, frecuencia de publicaciones y calidad de contenido. De esta forma aportara a la información cuantitativa gracias a la obtención de datos de cuestionarios y métricas digitales, en la información cualitativa al hacer uso de un análisis del manejo actual de las redes sociales de la empresa.

Resultados De La Observación Directa De Redes Sociales

Tras la observación directa de las redes sociales de Coffee Essence se identifican aspectos relacionados a la gestión de su presencia digital y puntos importantes de mejora.

Calidad del contenido: A primera vista se observa un contenido de los productos que ofrecen con un atractivo visual y presentaciones creativas, pero gran parte de las publicaciones es sobre promoción directa de sus bebidas, pero con escasa variedad en formatos educativos como origen y elaboración del café, también en el aspecto de valor agregado para el cliente como promociones y descuentos

Nivel de interacción con los usuarios: El contenido y publicaciones predominan las reacciones y algunos comentarios, estas se destacan sobre todo en dinámicas como promociones, sorteos y colaboraciones que se dan cada cierto tiempo, por parte de la empresa no se detecta algún acercamiento o aprovechamiento del dialogo para una conexión con el público.

Tiempos de respuesta y atención al cliente: No se evidencia un seguimiento constante de respuestas a dudas de los clientes, lo que puede hacer que tengan una percepción de baja conexión y cercanía al público, a pesar de no tener muchas consultas y reacciones.

Regularidad de las publicaciones: Las publicaciones son constantes, sobre todo en fechas y festividades importantes, analizando cada mes se identifica que variar la frecuencia de

publicaciones, pero en promedio son regularmente diarios y parece programados a través de una planificación estratégica.

Al usar este tipo de técnica ayuda a complementar a la información cuantitativa y cualitativa con cuestionarios, entrevistas y métricas digitales usando evidencia del manejo actual de las redes sociales y planificación. Se identifica que la presencia digital es activa, pero con oportunidades de mejora en la conexión e interacción con los clientes y segmentando el contenido a las tendencias actuales e innovando promociones y el uso de diversos formatos.

Entrevista a colaborador de Coffee Essence

En Coffee Essence se promedia entre 80 y 100 pedidos diarios, con mayor afluencia en horas punta entre mañana y noche con horas muerta entre las 11 am y 3-4 pm. Los productos más vendidos son bebidas como cafés y frappés acompañando con sándwiches variados especialmente en combos.

El público principal está compuesto por jóvenes, estudiantes y trabajadores que suelen visitar el local acompañados de amigos, familiares y parejas. Suelen interesarse por promociones y combos, los cuales ayudan a incrementar las ventas. Aunque los precios son percibidos como moderados a altos, los clientes los justifican por la calidad y el ambiente que perciben.

El tiempo de atención es corto (5 a 10 minutos), aunque en horas punta puede variar. La difusión de promociones se da principalmente por redes sociales y dentro del local. Sin embargo, algunos clientes llegan a consumir, pero no piden tanto por factores como el precio.

Finalmente, se identifican oportunidades de mejora en el uso de promociones en horas bajas, capacitación en ventas y fortalecimiento de la presencia digital.

4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción

Con base en el diagnóstico realizado, se propone implementar un conjunto de estrategias de marketing digital diseñadas para abordar las causas principales del problema identificado en Coffee Essence .

Entre estas estrategias se incluye la creación de contenido atractivo que resuene con la audiencia objetivo, el lanzamiento de campañas promocionales que incentiven visitas y compras, y el establecimiento de un uso consistente de redes sociales activas que favorezcan la interacción con los clientes. Además, es crucial mejorar la comunicación con los consumidores para crear conexiones significativas y personalizadas. El plan de acción contemplará una serie de actividades, organizadas en una secuencia lógica, que incluirán la creación y diseño de contenido, publicación semanal, gestión de redes sociales y campañas publicitarias, con responsabilidades bien definidas, cronograma mensual y estimación de costos relacionados con publicidad digital y herramientas necesarias para su implementación.

Tabla 11

Plan de acción de Coffee Essence

Tabla 11 Plan de acción de Coffee Essence

Problema	Acción de mejora	Tarea	Responsable	Costo	Costo
----------	------------------	-------	-------------	-------	-------

							estimado	estimado
								a futuro
Bajo desempeño del marketing digital actual	Diagnóstico del marketing digital actual	del	-Evaluar el estado de las redes activas	Analista de marketing/	de	S/ 500	S/200	
			-Analizar la frecuencia de publicación, contenido e interacción en las redes	Estudiante de tesis				
			-Revisar métricas de alcance y engagement					
Baja visibilidad, interacción y conversión digital	Identificación de factores críticos	de	-Identificar brechas en el contenido digital y la interacción en la atención	Community Manager/		S/ 300	S/100	
			-Analizar el alcance, engagement y conversiones	Estudiante de tesis				
Respuestas lentas y atención digital no estandarizada	Establecimiento de protocolos de atención al cliente		-Capacitar al personal en la atención digital	Community Manager/		S/ 1500	S/100	
			-Elaborar protocolos de atención al cliente	Personal administrativo				
			-Respuesta rápida en WhatsApp y redes					
Falta de planificación de	Diseño de calendario	del	-Elaborar un calendario mensual	Community Manager/		S/ 400	S/250	

contenidos digitales	publicaciones y contenido digital	-Redefinir y estructurar el contenido (promocional, informativo, educativo, fidelización)	Estudiante de tesis			
Baja promoción digital frente a la competencia	Campañas publicitarias pagadas	-Diseñar campañas de promoción en Facebook Ads e Instagram Ads -Configurar y monitorear anuncios en las redes activas	Encargado de redes/ Community Manager	S/ 500	S/300	
Ausencia de sistematización de resultados	Elaboración del informe final y recomendaciones	-Analizar resultados finales del plan de acción -Elaborar un informe con recomendaciones y conclusiones finales	Personal interno/ Estudiante de tesis	S/ 150	S/ 0.00	

Nota: Elaboración propia (2026).

Tabla 12

Cronograma de GANTT (3 meses)

Tabla 12 Cronograma de GANTT (3 meses)

Actividad	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM
	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	11-12

Diagnóstico del marketing digital actual	x	X			
Identificación de factores críticos	x	X	X		
Diseño del calendario de publicaciones y contenido digital		X	X	X	
Establecimiento de protocolos de atención al cliente		X	X	X	
Campañas publicitarias pagadas			X	X	X

Tabla 13

Tabla 13 Presupuesto de inversión en el marketing digital vs incremento de ventas esperadas

	mad	o futuro	(S/)	o (S/	s	a dos	ventas
	o (S/	(S/)					esperad o
Diagnóstico del marketing digital actual	S/ 500	S/200	S/700	40	18	22	23%
Identificación de factores críticos	S/ 300	S/100	S/400	40	10	12	20%
Diseño del calendario de publicaciones y contenido digital	S/ 400	S/250	S/650	40	16	20	25%
Establecimiento de protocolos de atención al cliente	S/ 1500	S/100	S/1600	40	40	50	25%
Campañas publicitarias pagadas	S/ 500	S/300	S/800	40	20	26	30%
Elaboración del informe final y recomendaciones	S/ 150	S/ 0.00	S/150	40	4	5	25%

Nota: Elaboración propia (2026).

Los incrementos porcentuales de las ventas son estimaciones proyectadas de una correcta ejecución del plan estratégico y al seguimiento minucioso de las acciones de mejora propuestas.

A partir del costo estimado y del análisis del ticket promedio nos permite visualizar una proyección de un crecimiento progresivo en las ventas y recuperar la inversión. El plan de acción es una herramienta efectiva para la planificación y gestión del marketing digital de Coffee Essence .

4.4. Definición de Mecanismos de Control

Para asegurar que el plan de acción esté funcionando como se pretende, se establecerán indicadores específicos que sean Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales (SMART). Estos incluirán el incremento porcentual de ventas, crecimiento en el número de seguidores en redes sociales, y el nivel de interacción o engagement, así como el alcance de las publicaciones y la tasa de conversión. Estos indicadores no solo permitirán monitorear la efectividad del plan de acción, sino que también ofrecerán una visión más clara sobre las áreas que requieren ajustes o mejoras. El seguimiento de la implementación de la propuesta se llevará a cabo mediante la elaboración de reportes mensuales, análisis continuo de las métricas digitales y comparativas con los objetivos previamente planteados, facilitando así la identificación de desviaciones y permitiendo realizar ajustes oportunos en las estrategias implementadas.

Tabla 14

Indicadores clave de rendimiento (KPIs)

Tabla 14 Indicadores clave de rendimiento (KPIs)

<i>Acción de mejora</i>	<i>Indicador (KPI)</i>	<i>Método de medición</i>	<i>Frecuencia de evaluación</i>	<i>Meta esperada (resultado esperado)</i>
<i>Diagnóstico del marketing digital actual</i>	<i>Nivel de presencia digital</i>	<i>Análisis comparativo de redes sociales y canales digitales</i>	<i>Semanal</i>	<i>Aumentar la presencia digital y el atractivo logrando un incremento del 23% en la efectividad del marketing digital</i>
<i>Identificación de factores críticos</i>	<i>Factores críticos optimizados</i>	<i>Evaluación de mejoras aplicadas sobre los factores detectados</i>	<i>Semanal</i>	<i>Reducir los riesgos y debilidades del marketing digital actual, mejorando el desempeño comercial</i>
<i>Diseño del calendario de publicaciones y contenido digital</i>	<i>Cumplimiento del calendario de contenidos</i>	<i>Comparación entre publicaciones planificadas y ejecutadas</i>	<i>Mensual</i>	<i>Tener más alcance digital mediante pautas y publicaciones programadas y aumentar la interacción en un 25%</i>
<i>Establecimiento de protocolos de atención al cliente</i>	<i>Tiempo de respuesta al cliente</i>	<i>Medición del tiempo promedio de atención</i>	<i>Semanal</i>	<i>Mejorar la experiencia digital del cliente, incrementando el cierre de ventas en un 25%</i>
<i>Campañas publicitarias pagadas</i>	<i>Conversión de campañas digitales</i>	<i>Relación entre clics generados y pedidos obtenidos</i>	<i>Mensual</i>	<i>Incrementar las ventas en un 30% a través de campañas promocionales y medios digitales</i>

<i>Seguimiento y Incremento</i>	<i>Comparación de Trimestral</i>	<i>Fortalecer la fidelización</i>
<i>fidelización de de ventas</i>	<i>ventas antes y</i>	<i>de clientes actuales y</i>
<i>clientes digitales</i>	<i>después de la</i>	<i>potenciales para el</i>
	<i>ejecución</i>	<i>crecimiento de las ventas</i>

Nota: Elaboración propia. A partir del incremento de ventas esperas.

4.5. Implementación de Tecnología Digital

La implementación efectiva de las estrategias de marketing digital también requiere la adopción de herramientas tecnológicas que faciliten la promoción, comunicación y evaluación de resultados. Se emplearán plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, además de herramientas de mensajería como WhatsApp Business. La utilización de herramientas de diseño gráfico como Canva, junto con sistemas de análisis de datos digitales, permitirá a Coffee Essence optimizar sus procesos de marketing.

La integración de estas herramientas en los procesos existentes de la organización ayudará a mejorar la interacción con los consumidores, agilizando la respuesta a consultas y optimizando la promoción de productos, generando así una experiencia más eficiente y satisfactoria para los clientes.

Identificando los resultados obtenidos de la empresa se priorizará a Facebook como red social principal, gracias a su contenido informativo y de comunicación destaca frente a otras redes como Instagram y Tiktok que están enfocados en otro aspecto. La Aplicación de WhatsApp Business es una implementación tecnológica que necesita Coffee Essence para el alcance a

más clientes potenciales, identificando que el público prefiere promociones por este medio, de tal modo, es necesario implementarlo en las estrategias digitales.

4.6. Evaluación del Impacto de las Estrategias

La evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en las ventas de Coffee Essence se basará en criterios específicos que incluyen un análisis detallado del incremento en las ventas, la mayor interacción en redes sociales, el aumento en el número de clientes, la mejora en el posicionamiento de la marca y el nivel de fidelización del cliente.

La recopilación de datos se llevará a cabo mediante el uso de métricas en redes sociales, registros de ventas y encuestas de satisfacción. Estos datos serán analizados periódicamente, utilizando indicadores clave que permitirán evaluar el desempeño de las estrategias y tomar decisiones informadas para su mejora continua.

Se evaluará con un análisis cuantitativo y cualitativo después de haber comparado los resultados de ventas antes y después de la aplicación.

El enfoque en la evaluación no solo permitirá medir resultados, sino que también generará intuiciones sobre las preferencias cambiantes de los consumidores, posibilitando ajustes en tiempo real que impulsen el éxito de Coffee Essence en el competitivo mercado actual.

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios

A partir del desarrollo del presente estudio, surgen diversos temas que podrían investigarse en el futuro para complementar el conocimiento obtenido:

- **Marketing de Influencers en el Sector Cafetero:** Analizar el impacto de las alianzas con creadores de contenido locales para aumentar la visibilidad y atraer nuevos nichos de mercado.
- **Evolución del Consumidor Digital Gastronómico:** Profundizar en el análisis de las preferencias y hábitos de compra que han evolucionado en la era digital.
- **Optimización de Inversión Publicitaria:** Investigar la efectividad de las campañas pagadas en redes sociales para maximizar el retorno de inversión (ROI).
- **Relación Experiencia-Fidelización:** Estudiar cómo la mejora de la experiencia del cliente influye directamente en la lealtad hacia la marca y en la rentabilidad a largo plazo.

5.2. Sugerencias de Implementación

Para garantizar una implementación exitosa de la propuesta, es necesario que se cumplan diversas condiciones fundamentales:

- **Compromiso Gerencial:** El liderazgo de la gerencia es clave para asignar recursos, adquirir herramientas tecnológicas y asegurar el cumplimiento de los nuevos lineamientos.
- **Planificación Estratégica y Constancia:** Desarrollar un calendario de contenidos y definir herramientas específicas para mantener una presencia digital activa y coherente.
- **Cultura de Control y Adaptación:** Establecer una planificación ordenada que permita ajustar las estrategias en función de los resultados y el *feedback* del cliente sin afectar la operatividad.

5.3. Estrategias de Formación Interna

Se recomienda implementar programas de capacitación integral orientados a mejorar las competencias del personal en los siguientes puntos:

- **Atención al Cliente y Post-venta:** Capacitar al personal en habilidades interpersonales para garantizar un servicio eficiente desde el primer contacto hasta el seguimiento.
- **Comunicación Interárea:** Fortalecer la coordinación entre el equipo de producción y ventas para minimizar errores operativos y mejorar el flujo de información.
- **Cultura de Innovación Colaborativa:** Fomentar un entorno donde los empleados aporten ideas para promociones y mejoras en el servicio, fortaleciendo el sentido de pertenencia y motivación.
- **Protocolos de respuesta rápida:** Capacitar al personal en la estandarización de tiempos y respuestas guiadas en canales digitales, para una percepción efectiva de la marca.

5.4. Monitoreo y Mejora Continua

Para evaluar continuamente la efectividad de las estrategias implementadas, se establecerán canales de retroalimentación formales y mecanismos de supervisión:

- **Gestión de Indicadores (KPI):** Utilizar métricas específicas como alcance, interacción, conversiones y flujo de ventas para medir el éxito de las campañas en tiempo real.
- **Revisiones y Auditorías Periódicas:** Realizar reportes mensuales de desempeño y análisis comparativos de ventas (antes y después de la implementación) para detectar desviaciones oportunas.

- **Ajuste Estratégico:** En función de los resultados del monitoreo, realizar modificaciones en los procedimientos o reforzar capacitaciones para garantizar una mejora continua y sostenible.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES

El presente estudio establece que la implementación de estrategias de marketing digital en Coffee Essence puede resultar en un aumento significativo de la visibilidad y el reconocimiento de la marca, así como un incremento en las ventas de bebidas y alimentos. Las estrategias propuestas están alineadas con las tendencias actuales del mercado y la necesidad de adaptación al entorno digital. Se prevé que una mejor interacción y fidelización con los clientes se logre a través de un uso más eficiente de las redes sociales y los canales digitales. En consecuencia, la empresa podría diferenciarse de sus competidores y continuar creciendo en el futuro, siempre y cuando se mantenga una constante evaluación de las estrategias y se ajusten según sea necesario. Este enfoque no solo contribuirá al éxito de Coffee Essence, sino que también establecerá un modelo a seguir para otras empresas del sector gastronómico que busquen adaptarse y prosperar en un mercado altamente competitivo.

Los objetivos específicos planteados en el presente estudio están diseñados para abordar el problema identificado, permitiendo un diagnóstico efectivo de la situación actual y la formulación de estrategias adecuadas. Además, se estima que la ejecución de estas acciones no solo beneficiará directamente a Coffee Essence, sino que también contribuirá a un desarrollo sostenible y a un fortalecimiento del sector gastronómico en la región. Se prevé que un incremento en la base de clientes, una mayor competitividad, y un fortalecimiento en el

posicionamiento en el mercado sean entre los resultados más relevantes de la implementación de las estrategias propuestas.

Tras el análisis se ha podido detectar que las redes sociales han ido un complemento al aumento del alcance, sobre todo en la red social de Facebook que la gran mayoría siguen la página actualmente. Pero a pesar de ser reconocidos por las publicaciones de contenido no logran conectar con el mensaje u objetivo deseado de la empresa, ya que no lo encuentran atractivo talvez por su promoción directa que no se adecua a diversos formatos educativos, informativos o de valor agregado para el cliente.

Los problemas identificados son la insatisfacción por el precio, un porcentaje de los entrevistados no están del todo de acuerdo lo cual puede relacionarse con el que la mayoría aun no haya visitado las instalaciones de Coffee Essence. Frente a eso puede optarse por estrategias de promoción, que tras los resultados obtenidos la mayoría de clientes prefiere por la promoción de “2x1, haciendo un análisis y campaña promocional puede optarse por fechas programadas para incentivar la visita al local, a fin, de que los clientes que aún no han ido puedan degustar y convertirse en clientes potenciales.

Además, los clientes prefieren la calidad sobre otras variantes, al identificar que la preferencia de los consumidores es por bebidas y sándwiches se puede optar por la mejora y brindar mayor dedicación a esos productos, pero no dejando de lado los postres y wraps que pueden complementarse en promociones para el incremento de ventas.

Tras la entrevista al colaborador de la empresa Coffee Essence se ha identificado que los clientes objetivos están principalmente conformados por jóvenes, pero también por trabajadores adultos, los principales pedidos son de bebidas y sándwiches y el promedio son entre 80 a 100 diarios. También, que las horas muertas con baja afluencia son entre 11am y 3-4 pm, lo cual se

puede aprovechar las promociones para atacar ese punto crítico. Otro punto es que los clientes vienen al establecimiento por ofertas vistas en por redes sociales y algunos directamente preguntan en el mismo local lo cual se puede identificar que la estrategia de marketing si tiene alcance a los clientes, pero necesita mejorar en el aspecto de los precios ya que puede afectar al número de pedidos para el cliente.

Finalmente, los clientes actualmente están en un estado neutral respecto a la satisfacción que les brinda la empresa, implementando todas estas estrategias los resultados obtenidos futuros pueden llegar a ser mejores y en crecimiento lo cual ayudara a la obtención de clientes potenciales y tener una conexión fuerte para lograr la fidelidad esperada. Coffee Essence es una empresa con grandes propósitos y objetivos que pueden realizarse con mucha facilidad, al estar posicionada y al expandir su alcance digital puede llegar a ser una de las cafeterías con mejor valoración y competir directamente en el mercado internacional. Coffee Essence es más que un nombre, es una de las empresas más grandes con aspiraciones ambiciosas al crecimiento y expansión, su gran desempeño y planificación estratégica lo posiciono al lugar donde está ahora, las proyecciones son positivas y con la aplicación de las mejoras recomendadas fortalecerá la marca y percepción frente a otras cafeterías en este mercado competitivo.

CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA

Agraria.pe. (2021, 17 de septiembre). *Consumo de café peruano creció entre 20% y 30% en los últimos 3 años y se acerca a los 2 kilos por persona al año.*
<https://agraria.pe/noticias/consumo-de-cafe-peruano-crecio-entre-20-y-30-en-los-ultimos-25476>

Bloom Intelligence. (s.f.). *Coffee shop marketing strategies.*
<https://bloomintelligence.com/blog/coffee-shop-marketing-strategies/>

CEREM Business School. (s.f.). *Las 4S del marketing digital.* <https://www.cerem.es/blog/la-4s-del-marketing-digital/>

Chacón-Paredes, W. (2022). *La gestión estratégica y la matriz de Ansoff: ¿innovación o competitividad gerencial?* Revista Estudios Gerenciales y de las Organizaciones, (115).

Cursos Femxa. (s.f.). *Tendencias de marketing digital.*
<https://www.cursosfemxa.es/blog/tendencias-marketing-digital>

Dalla Corte. (2025, 10 de diciembre). *Tendencias en cafeterías 2026: Cómo evoluciona la cultura del café en las cafeterías.* <https://www.dallacorte.com/es/magazine-tendencias-en-cafeterias-2026-como-evoluciona-la-cultura-del-cafe-en-las-cafeterias-n-1143.html>

Dash Social. (2025). *Social media benchmark report: Food and beverage industry.*
<https://www.dashsocial.com/social-media-benchmarks/food-beverage-industry>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2026, enero 20). *Actividad de restaurantes aumentó 4.44%, mientras que el catering disminuyó.* Gestión.

<https://gestion.pe/economia/inei-informo-que-actividad-de-restaurantes-aumento-444-mientras-que-el-catering-disminuyo-noticia/>

Instituto SISE. (s.f.). *Evolución del marketing digital*. <https://www.sise.edu.pe/blog/evolucion-marketing-digital>

Instituto Toulouse Lautrec. (s.f.). *Evolución del marketing: Del producto a la era digital*. <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/evolucion-del-marketing-del-producto-era-digital>

Irineo, M. G. (s.f.). *Swipe moment of truth (SMOT): Una nueva mirada al comportamiento del consumidor online*.

Nestlé Professional. (s.f.). *Tipos de consumidor en food service*. <https://www.nestleprofessional-latam.com/pe/tendencias-e-ideas/tipos-consumidor-food-service>

Perfect Daily Grind. (2021, octubre 18). *Cómo ha evolucionado el mercadeo digital en el sector del café*. <https://perfectdailygrind.com/es/2021/10/18/como-ha-evolucionado-el-mercadeo-digital-en-el-sector-del-cafe/>

Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva*.

Post Everywhere. (2025). *Social media engagement rate benchmarks*. <https://posteverywhere.ai/blog/social-media-engagement-rate-benchmarks>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Semrush. (s.f.). *Las 4 P del marketing: qué son y cómo aplicarlas*. Semrush

Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL). (s.f.). *La evolución del marketing*.

<https://ucal.edu.pe/blog/negocios/la-evolucion-del-marketing/>

CAPÍTULO 8: ANEXOS

Anexo 1: Calendario de Contenidos para Redes Sociales (Ejemplo mensual)

Anexos 1: Calendario de Contenidos para Redes Sociales (Ejemplo mensual)

El anexo presenta un calendario mensual de publicaciones para redes sociales, como ejemplo estratégico para Coffee Essence. El calendario se estructura en torno a publicaciones semanales, con variedad de tipos de contenido: educativo, promocional, testimonial e interactivo. Su diseño responde a los objetivos de posicionamiento, conversión y fidelización planteados en la tesis.

Fecha	Tipo de Contenido	Tema	Formato
02/05	Branding	El origen de la excelencia: Historia de Coffee Essence y compromiso con la calidad.	Imagen+texto
04/09	Producto	Línea de granos: Diferencias entre el tueste medio y oscuro.	Carrusel
06/09	Servicio	Nuestra técnica de preparación en barra (V60 o Chemex).	Video corto
09/09	Interacción	Café según tu estado de ánimo: ¿Qué método de extracción eres hoy? (Ej.: Mocca para un domingo relajado vs. Espresso para un lunes intenso).	Infografía
11/09	Testimonio	Cliente disfrutando su primer sorbo de la mañana: "Un viaje a la selva en cada taza".	Reels
13/09	Estética	El arte del <i>latte art</i> : La belleza detrás de un capuchino perfecto.	Imagen comparativa
16/09	Producto	Edición Especial: Lanzamiento de nuestro café de altura con notas a chocolate y frutos rojos.	Reels
18/09	Proceso	Del grano a la taza: El proceso de selección manual de cerezas de café.	Video + Voz en off
20/09	Interacción	Encuesta: ¿Cómo prefieres tu café? ¿Negro intenso o con leche?	Historia
23/09	Caso practico	Preparando un Orange Coffe paso a paso con granos Tunkimayo.	Carrusel
25/09	Detrás de escena	Un día con nuestro Barista: El arte de controlar el tiempo y la temperatura para lograr el perfil perfecto.	Reels
27/09	Tip	Maridaje ideal: ¿Qué postre resalta mejor	Imagen+texto

		las notas frutales de nuestro café?	
30/09	Recap mensual	Los mejores momentos del mes en la cafetería y fotos de nuestra comunidad.	Carrusel

Anexo 2: Preguntas entrevista a colaborador de Coffee Essence

Anexos 2: Preguntas entrevista a colaborador de Coffee Essence

- 1.- ¿Cuántos pedidos tienen durante el día?
- 2.- ¿Qué productos se vende más?
- 3.- ¿Cuáles tienen baja demanda?
- 4.- ¿En qué horarios son hora punta y cuales hora muerta?
- 5.- ¿Que tipos de clientes van con más frecuencia?
- 6.- ¿Los clientes preguntan por promociones o combos?
- 7.- ¿Los clientes comentan sobre los precios?
- 8.- ¿Se ofrecen combos y descuentos? ¿La gente lo acepta?
- 9.- ¿Cuánto tiempo espera un cliente para ser atendido? ¿Se sugieren productos al cliente?
- 10.- ¿Como se enteran los clientes de las promociones? ¿Por redes, preguntan?
- 11.- ¿Hubo clientes que entran y no llegan a consumir?
- 12.- ¿Algún problema identificado u oportunidades de mejora?

Anexo 3: Elementos y Resultados de la teoría ZMOT de Coffee Essence

Anexos 3: Elementos y Resultados de la teoría ZMOT de Coffee Essence

