

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN LA METODOLOGIA DESING
THINKING PARA EL EMPRENDIMIENTO DENOMINADO COFFE STATION EN LA
CIUDAD DE APANECA DEPARTAMENTO DE AHUACHAPAN

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTADO POR
LUIS FERNANDO MARTÍNEZ SANDOVAL

DOCENTE ASESOR
LICENCIADO FRANCISCO ANTONIO LÓPEZ ROMÁN

SEPTIEMBRE, 2019

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

SECRETARIO GENERAL

M.Sc. CLAUDIA MARIA MELGAR DE ZAMBRANA
DEFENSORIA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

DECANO

M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

VICEDECANO

M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

A DIOS.

Guía de mi cuerpo espiritual que me permitió la vida y la salud para que culminara triunfante este proceso de fortalecimiento profesional tan importante para el logro de mi compromiso, metas y sueños como profesional.

A MI MADRE.

Denia Marlene Sandoval forjadora de sueños quien me dio el mejor ejemplo de gran amor y compromiso por el hacer docente y me acompañó día a día con amor incondicional y estimulo mi ser creativamente para que nunca deje de aprender y logre las metas que me proponga.

A MI HERMANA.

Alejandra Sandoval, apoyo incondicional y atenciones que me ayudaron a canalizar la tensión y cansancio del proceso de estudio.

A MI TIO

Jonathan Alberto Sandoval, quien me forjo de carácter para salir adelante, enseñándome lo que es la vida real y la toma de decisiones, su apoyo en el área laboral sin dejar de lado la importancia de mis estudios y por enseñarme lo que es el compromiso y la dedicación.

A MI NOVIA

Erika Vanessa Escobar Reyes, quien fue mi pilar en toda la trayectoria de mi carrera y me dio la paz y el respiro necesario para levantarme una y otra vez sin dejar de luchar a pesar de las adversidades, por todo el amor y cariño brindado a lo largo de mi carrera.

Índice

INTRODUCCION	viii
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	11
1.1 Reseña Histórica de la Empresa.....	11
1.2 Planteamiento del problema	12
1.3. Justificación	14
1.4 Cobertura y alcance.....	16
1.4.1 Cobertura temporal.....	16
1.4.2 Cobertura espacial.....	16
1.4.3 Alcance.....	16
1.5 Objetivos	17
1.5.1 Objetivo general.....	17
1.5.2 Objetivos específicos	17
Capitulo II: Marco Teorico	19
2.1 Antecedentes del municipio de Apaneca	19
2.2 Conceptualización de marketing respecto a la Marca.....	20
2.2.1 ¿Qué es una marca?.....	20
2.2.2 ¿Por qué importan las marcas?.....	22
2.2.3 ¿Todo puede tener una marca?	26
2.2.4 Retos y oportunidades en el desarrollo de marcas.....	29
2.3 Desing Thinking.....	58
2.3.1 ¿Que es el Desing Thinking?.....	58
2.3.2 Puntos de fricción Desing Thinking vs. Lean Startup.....	59
Capitulo III: Marco Metodológico.....	63
3.1 Método y tipo de investigación	63
3.2 Enfoque de investigación	64
3.3. Población y Muestra.....	64

3.3.1. Población.....	64
3.3.2. Muestra de Estudio.....	65
3.4 Análisis y Descripción de los resultados.	67
Capitulo IV: propuesta de un plan de negocios Coffe Station.....	79
4.1. Resumen ejecutivo.....	80
4.1.2 Información del empresario.....	81
4.1.3 Descripción del Proyecto.....	83
4.1.4 La persona Emprendedora.....	84
4.1.5 Ubicación Física del Proyecto o empresa.	85
4.1.6 Análisis FODA.....	85
4.1.6 Misión, Visión y Objetivos.....	86
4.2 Análisis de la Industria.....	86
4.2.1 Definición y análisis de la industria:.....	87
4.2.2 Productos sustitutos:.....	87
4.3 Análisis de Mercado.....	90
4.3.1 Segmento objetivo/Mercado Meta:.....	91
4.3.2 Tamaño del mercado objetivo:.....	91
4.4 Plan de mercadeo.....	91
4.4.1 Mix de marketing.....	91
4.4.2 Medio(s) publicitario(s):.....	93
4.4.3 Herramientas de ventas:.....	93
4.4.4 Formas de ofrecer los productos:.....	94
4.4.5 Definición de precios de venta:.....	95
4.4.6 Plaza.....	96
4.5 Organización.....	96

4.5.1 Definición de figura legal	96
4.5.2 Estructura Organizativa	97
4.5.3 Reglamentos internos.	100
4.5.3 Operaciones del negocio	113
4.5.4 Requerimientos de maquinaria, equipo y tecnología:	116
4.6 Información financiera y proyecciones	117
4.6.1 Resumen de inversiones	117
4.6.2 Flujo de caja:	119
4.6.3 Estado de resultados proyectado	122
4.6.4 Balance General Proyectado	123
4.6.4 Principales índices financieros	125
Conclusiones y Recomendaciones	126
5.1 Conclusiones	126
5.2 Recomendaciones	127
BIBLIOGRAFÍA	128
ANEXOS	129

INTRODUCCION

Una decisión es emprender para crecer y la otra es emprender porque no queda otra opción por la falta de empleo, en las calles, en los micro-negocios de los mercados, es muy complicado la inseguridad y el costo que eso acarrea, muchos de estos negocios y los que se encuentran en los pueblos alejados están condenados a no crecer.

Otro punto el emprendedor promedio no está preparado para sacar adelante su idea de negocios, según la investigación monitor global de emprendimiento GEM y que se realizó en el 2015, las características del emprendedor salvadoreño: edad promedio 36.7 años; nivel educativo bachillerato y tiene dos hijos, según la publicación el emprendimiento es por necesidad y no por una estrategia comercial. (Gonzalez, 2018)

Otro escenario para la introducción es que las nuevas generaciones las nuevas generaciones con el auge de la tecnología, la globalización en su máximo expresión, encuentran cada vez más espacios para impulsar sus ideas y tratar de llevarlas a una estrategia comercial.

En este trabajo se presentan el resultado de una investigación que muestra estrategias en la línea comercial para crear o echar andar una idea de negocios denominada COFFE STATION para el emprendedor Daniel Alejandro Moran Artero, que vive en el municipio de Apaneca, en el departamento de Ahuachapán.

En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema, donde se aborda el diagnóstico de la situación actual, es decir las causas que llevan a realizar un plan para poder emprender, además se explica la importancia que tiene realizar un plan o estudio que marque la hoja de ruta a seguir para evitar el valle de la muerte en los emprendimientos.

En el capítulo dos, se aborda toda la temática de los antecedentes y el marco conceptual teórico que implica acerca de la historia de Apaneca, acerca de la importancia de una marca y lo referente al modelo desing thinking.

En el capítulo tres, trata acerca de la metodología de la investigación que se llevó a cabo y que permitió la realización del trabajo, además se destaca el universo estudiado y la población meta u objetivo que este caso particular es la del municipio de Apaneca, finalmente se muestra el análisis de los datos obtenidos.

En el capítulo 4 finalmente, se muestra la parte medular o importante del trabajo donde se aborda la propuesta del plan de negocios, con todas las características necesarias para la puesta en marcha e impulsar la idea de negocios de COFFEE STATION, Don Vason como las personas prefirieron como nombre principal para la idea de negocios.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Capítulo I Planteamiento del Problema

1.1 Reseña Histórica de la Empresa

COFFEE STATIONS es una idea emprendedora del joven visionario del Daniel Alejandro Moran Artero, La actividad económica principal a la que se dedica Daniel es la caficultura sin embargo por el auge del turismo en la zona y ante los bajos precios del café a nivel internacional decide incursionar en la experiencia del cliente creando estaciones de café apostándole así al turismo y la gastronomía, ha podido descubrir la forma de vender derivados del café en su forma más artística como lo es el capuchino y el frapuchino, una bebida tan afamada en nuestro país la cual causa sensación entre los turistas, estos productos serán vendidos en una estación móvil con estructura de forma de un vaso de café, ubicada en un punto estratégico a lo largo de La ruta de las flores, entre los puntos de venta previstos están Apaneca y Juayúa.

En la finca Montes Urales en Apaneca el padre de Daniel cultiva café de altura el cual exporta a Estados Unidos y también tiene servicio a domicilio a cualquier parte del país, denominado por varios medios como un café con Identidad, Calidad y responsabilidad social, participando en eventos de gran concentración como la Feria de Identidad y Cultura que se realiza en Los Ángeles, sienta apoyado también por JICA (Agencia de Cooperación Internacional del Japón), es una agencia independiente que coordina la asistencia pública oficial internacional de Japón fundada en el año 1,974 la cual está orientada a ayudar al desarrollo económico y social de los países en desarrollo y promover la cooperación internacional. (JICA, 2019)

La idea de negocio de Daniel nace a partir de la experiencia obtenida por el negocio familiar y la motivación a salir adelante siguiendo los pasos de su padre, bajo esta idea se

crea el nombre COFFEE STATIONS ubicado en el hermoso Municipio de Apaneca del departamento de Sonsonate, Daniel decide optar por la postulación en el "CONCURSO DE CAPITAL SEMILLA DEL PROGRAMA DE CORREDORES PRODUCTIVOS" enviando su postulación en el mes de Julio del dos mil dieciocho.

El inicio de este emprendimiento se realizó en el mes de agosto de dos mil dieciocho, pero su formalización aún está pendiente para este año primero quiere saber si la idea es innovadora y puede encontrar un nicho de mercado, como todo emprendimiento es necesario la inyección de un financiamiento por lo que concurso por el monto de siete mil quinientos dólares para poder llevar esta innovadora idea al paladar del cliente.

1.2 Planteamiento del problema

"La mayoría de las personas gastan más tiempo y energías en hablar de los problemas que en afrontarlos." (FORD)

Una de las problemáticas de nuestro país radica en la falta de empleo en gran manera sobre para las personas jóvenes que según datos de la prensa gráfica que se detallan a continuación:

"Según el estudio, la tasa de desempleo juvenil es mayor que la tasa promedio de todo el país. "Si vemos la tasa de desempleo entre 15 y 29 años de edad es de 11.8 %: casi el doble que la tasa de desempleo nacional que es 7 %." (LPG, 2018)

El interés de salir adelante por parte de personas que de alguna manera podrían utilizar sus conocimientos para crear ideas innovadoras y satisfacer las necesidades de nichos o segmentos de mercados, consecuentemente a esto podemos encontrar la falta de

conocimientos y una tasa alta de informalidad en el país que según datos ronda el 72% de las empresas en El Salvador son informales y solo el 28% de estas empresas sostienen la recaudación tributaria. (EDH, 2018)

Apaneca es una de las ciudades más ricas si de arte gastronómico hablamos, al igual que es una fuente fiable de ingresos proveniente de eventos y fiestas que se realizan en esta hermosa ciudad lo cual causa una gran fuente de ingresos para las personas que tienen negocio en esta ciudad tan llena de dinamismo diario, sin embargo, no han explotado el café de la zona como debería ser y con la diversificación que brinda este producto tan afamado por los turistas y por adultos y jóvenes de todo el país.

En concreto el café que se brinda en esta zona carece de innovación en sus productos derivados de este mismo y probablemente tengan un costo demasiado alto por la poca demanda de este misma el no tener la calidad que el cliente necesita y al precio correcto al que se debería de vender.

Por lo que es necesario una alternativa diferente en la derivación del producto lo cual satisface lo que las personas buscan en los centros comerciales pagando cantidades grandes por lo que es un producto de calidad media.

Referente a esto otro dato importante a tomar en cuenta, es la baja o nula innovación que los emprendimientos de la zona le aportan a la generación de ideas de negocios, según estudios del GEM (Global Entrepreneurship Monitor), en lo que se refiere a los emprendimientos en El Salvador 8 de cada 10 emprendedores no superan el año de operaciones.

“En El Salvador, mucho del trabajo que se genera proviene de lo que se llama emprendimiento y autoempleo: 31% de los salvadoreños entre 18 y 64 años trabaja en este rubro. ¿Cumple este trabajo con las condiciones deseables? Lastimosamente, no siempre. Resulta que en el país el 32% de los emprendimientos son de subsistencia, un 9.4% de los salvadoreños ha cerrado en el primer año de operaciones. y solo el 2% de los negocios nuevos pueden ser clasificados como innovadores” (Masferrer, 2014)

En este Concepto los emprendimientos generados en la zona son por necesidad lo cual limita a los jóvenes a subsistir con productos poco innovadores y que no generan las condiciones para el desarrollo económico de la zona.

1.3. Justificación

El café es la bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta del café. Es una bebida altamente estimulante por su contenido de cafeína, es una de las bebidas sin alcohol más socializadoras en muchos países. (CAFE, 2019)

El extracto del café se emplea en confitería y en repostería como aromatizante en helados, bombones, etc. Además, en la actualidad existen multitud de medicamentos con cafeína, tanto sola como asociada con otros principios activos como en el caso de los analgésicos. Los restos del café son buenos fertilizantes para los Jardines debido a su alto contenido en nitrógeno. Los restos del café molido también contienen Potasio, Fósforo y muchos otros micro-minerales que ayudan al desarrollo de la planta. (CAFE, 2019)

El café también se puede utilizar para efectos de belleza, es conocido por reducir de manera significativa la celulitis en las piernas y otras partes del cuerpo debido a sus propiedades exfoliantes, textura y cafeína. (CAFE, 2019)

Apaneca es muy famosa por su plaza y su agradable clima, además de sus fiestas patronales; cuenta con atractivos naturales como la laguna verde y el cerro tizapa y el paseo de los mosaicos, además es una de las ciudades que conforman las rutas de las flores, la cual tiene una influencia de alrededor de 10,000 turistas al mes entre nacionales y extranjeros, esta demanda no logra ser del todo satisfecha en lo que a derivados del café respecta ya que Apaneca cuenta con negocios que brindan café común.

Este emprendimiento llamado COFFEE STATION es una idea de negocio con el cual se pretende generar fuentes de empleo directo e indirecto y contribuir al dinamismo de la economía en la ciudad de Apaneca.

Siendo así mismo la diversificación innovadora y divertida del café, degustando al público de diferentes edades y también a turistas de todas las edades ofreciendo, frapuchino y capuchino como producto estrella ya que son bebidas que pueden tomarse a cualquier hora del día sin ningún problema, lo mejor es que este café es 100% puro, recién tostado, molido y especialmente preparado, lo cual ofrece la mejor calidad y la mejor atención al cliente. (Artero, 2018)

Por todo lo anterior es muy importante y a la vez interesante elaborar un plan de negocios que permita estudiar la viabilidad del negocio para que sea una excelente alternativa, que no solo contribuya al crecimiento económico sino también al desarrollo turístico de la ciudad.

Por medio del plan de negocios se evaluará la oferta y demanda de productos y servicios que puede ofrecer COFFEE STATION, además de la proyección financiera que permita llevar a cabo la creación de esta empresa.

1.4 Cobertura y alcance

1.4.1 Cobertura temporal.

El desarrollo del plan de negocios para la creación de COFFEE STATION se inició en febrero del año 2019 y se finalizó en el mes de agosto del año 2019.

1.4.2 Cobertura espacial.

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Apaneca, departamento de Ahuachapán, orientado a un plan de negocios para completar la idea de negocios con enfoque de innovación llamada COFFEE STATION.

1.4.3 Alcance.

El Proyecto tiene como finalidad el estudio de las variables como el entorno, micro y macro, así como la movilización de la economía de Apaneca, además de lograr el desarrollo y el dinamismo del turismo con una experiencia única para el turista, haciendo énfasis en que no es necesario gastar tanto dinero para obtener café de calidad y así expandir el segmento del mercado a jóvenes de todas las edades de una manera más innovadora; se evaluó la viabilidad del proyecto y también se analizó los riesgos y beneficios.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Proponer un plan de negocios para la implementación y establecimiento de la empresa denominada COFFEE STATION.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la idea emprendedora Coffee Station en el municipio de Apaneca.
2. Investigar las variables en relación a los gustos y preferencias de los turistas que visitan la ruta de las flores, específicamente el municipio de Apaneca.
3. Verificar a través de análisis financiero la viabilidad de la idea de negocio Coffee Station.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes del municipio de Apaneca

Apaneca es un municipio del departamento de Ahuachapán, en El Salvador. Este municipio es considerado como un destino turístico en el país debido que ofrece muchas opciones para visitar y a su altura que provee un clima fresco, en el cual se considera como la ciudad más alta de El Salvador y es un factor que favorece el cultivo de los mejores cafés de calidad internacional. Apaneca significa, en idioma náhuatl: “Río de Vientos” ya que proviene de Apan (rio o corriente) y Ehecatl (viento). (Zamora, 2017)

Laguna Verde. Este lugar fue fundado en tiempos antiguos, incluso antes de la llegada de los españoles a tierras americanas.

Antiguamente era conocido con el nombre de San Andrés Apaneca. A lo largo del tiempo ha tenido muchos cambios, ya que en 1824 pasó a formar parte del departamento de Sonsonate y en 1859 se anexó al departamento de Santa Ana, hasta que finalmente en 1869 se incorporó al departamento de Ahuachapán, tal y como se mantiene en la actualidad. Apaneca ostenta el título de villa, el cual le fue concedido en el año de 1893.

Apaneca se encuentra a 16 kilómetros al sureste de la ciudad de Ahuachapán y 100 a kilómetros de San Salvador. Siendo sus cantones:

1. Zaltial
2. Parlo Verde
3. Quezalapa
4. San Ramoncito
5. Taltapaqnes
6. Tisapa
7. Tulapa

(Zamora, 2017)

2.2 Conceptualización de marketing respecto a la Marca

2.2.1 ¿Qué es una marca?

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa Brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua Brand, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. (Torres, 2018)

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. Sin embargo, muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. Por tanto, podemos distinguir entre la definición de marca que plantea la AMA con una minúscula y el concepto de la industria de Marca con una M mayúscula.

La diferencia es importante debido a los desacuerdos en cuanto a los principios o directrices del desarrollo de marca que suelen girar en torno a lo que el término denota. Como resultado, la clave para crear una marca, de acuerdo con la definición de la AMA, es elegir un nombre, logotipo, símbolo, diseño de empaque u otras características que identifiquen un producto y lo distingan de otros. (Torres, 2018)

Las características de una marca que la identifican y diferencian son los elementos de la marca.

Marcas frente a productos ¿Cómo diferenciamos la marca de un producto? Un producto es cualquier cosa que podemos ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Por tanto, éste puede ser un bien físico como un cereal, una raqueta de tenis o un automóvil; un servicio, como una aerolínea, un banco o una compañía de seguros; una tienda minorista, de tipo departamental, especializada o supermercado; una persona, como una figura política, un animador o un atleta profesional; una organización, de carácter no lucrativo o comercial, o un grupo artístico; un lugar, como una ciudad, un estado o un país; o incluso una idea, como una causa política o social.

Los cinco niveles con los cuales se puede definir un producto:

1. El nivel de beneficio básico. Es la necesidad o deseo fundamental que los consumidores satisfacen al consumir el producto o servicio.
2. El nivel de producto genérico. Es una versión básica del producto que contiene sólo los atributos o características absolutamente necesarios para su funcionamiento, pero sin características distintivas. Es básicamente una versión elemental y sin adornos del producto que desempeña su función de manera adecuada.
3. El nivel de producto esperado. Es el conjunto de atributos o características que suelen esperar y aceptar los compradores cuando adquieren un producto.
4. El nivel de producto aumentado. Incluye atributos, beneficios o servicios relacionados con el producto que lo distinguen de la competencia.
5. El nivel de producto potencial. Incluye todos los agregados y transformaciones que un producto podría experimentar en el futuro.

Mediante el desarrollo de marca y el desarrollo de la lealtad del cliente se crean diferencias percibidas entre los diferentes productos, y así los mercadólogos crean un valor que puede traducirse

en utilidades financieras para la empresa. La realidad es que los activos más valiosos con que cuentan las compañías quizá no sean tangibles, como las fábricas, el equipo y los bienes raíces, sino intangibles, como las habilidades directivas, de marketing, la experiencia financiera y operativa y, lo más importante, las marcas mismas. (Torres, 2018)

2.2.2 ¿Por qué importan las marcas?

Una pregunta obvia es, ¿por qué son importantes las marcas? ¿Qué funciones desempeñan que las hacen tan valiosas para los mercadólogos? Podemos descubrir el valor que tienen para los consumidores y para las empresas desde un par de perspectivas.

a) Consumidores.

En relación con el término producto, este libro emplea el concepto consumidor en sentido amplio para abarcar a todo tipo de clientes, ya sea individuos u organizaciones. Para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes: identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, éstas le ofrecen un medio de simplificación rápido para tomar decisiones. (KELLER, 2008)

El significado imbuido en las marcas puede ser muy profundo, por lo cual podemos considerar la relación existente entre una marca y el cliente como un tipo de enlace o pacto. Los consumidores ofrecen su lealtad y confianza en el entendido de que la marca se comportará de cierta forma y le proveerá una utilidad gracias a un desempeño consistente del producto, un precio adecuado y programas y acciones de promoción y distribución.

En la medida en que los clientes se den cuenta de las ventajas y beneficios que reciben al adquirir la marca, y siempre y cuando estén satisfechos con el consumo del producto, habrá más probabilidades de que continúen comprándolo. Es posible que estos beneficios no sean de naturaleza puramente funcional. Las marcas pueden servir como dispositivos simbólicos y permitir a los consumidores proyectar la imagen de sí mismos.

Ciertas marcas están asociadas con determinados tipos de personas, y por tanto reflejan diferentes valores o características. Consumir tales productos es un medio con el cual los individuos pueden comunicar a otros, o incluso a ellos mismos, el tipo de persona que son o quisieran ser. Las relaciones con las marcas masivas [de mercado] pueden dar alivio a los egos vacíos que el abandono social de la tradición y comunidad han dejado olvidados, y ofrecer puntos estables de anclaje en un mundo que cambia de diferentes maneras. La formación y conservación de las relaciones entre marca y productos desempeñan muchas funciones respaldadas por la cultura en la sociedad posmoderna.

Las marcas pueden desempeñar una función importante en comunicar a los consumidores ciertas características del producto. Los investigadores han clasificado los productos y sus atributos o beneficios relacionados en tres categorías principales: bienes de búsqueda, bienes de experiencia y bienes de crédito. Dentro de los bienes de búsqueda, como los comestibles, los consumidores pueden evaluar atributos como firmeza, tamaño, color, estilo, diseño, peso y composición de ingredientes mediante la inspección visual. Los atributos de los bienes de experiencia, como las llantas para automóvil, no se prestan fácilmente a evaluaciones por inspección, y es necesaria la prueba y experiencia real con el producto para juzgar su durabilidad, calidad de servicio, seguridad y facilidad de manejo o uso.

Para los bienes de crédito, como la cobertura de seguros, quizá sea raro que los clientes conozcan los atributos del producto. Dada la dificultad de evaluar e interpretar las propiedades y

beneficios de los bienes de experiencia y de crédito, las marcas pueden ser símbolos muy importantes de la calidad y otras características para los consumidores de este tipo de productos.

Los consumidores pueden manejar estos riesgos de diferentes formas; desde luego, una de ellas es comprar marcas de renombre, en especial aquellas con las que hayan tenido experiencias favorables. Así, las marcas pueden ser un mecanismo importante para manejar los riesgos, en especial en escenarios de negocio a negocio, donde en ocasiones aquéllos pueden tener implicaciones trascendentes. (KELLER, 2008)

Para los consumidores, el significado especial que las marcas entrañan puede cambiar sus percepciones y experiencias con un producto. Un artículo idéntico puede evaluarse de diferente manera dependiendo de la identificación con la marca o sus atributos. Las marcas tienen significados únicos y personales para las personas, que facilitan sus actividades cotidianas y enriquecen su vida. A medida que la vida de éstas se complica y se vuelve más apresurada, y por ende carecen de tiempo, la capacidad de una marca para simplificar la toma de decisiones y reducir el riesgo es invaluable.

2. Empresas

Las marcas también desempeñan funciones valiosas para las empresas. Fundamentalmente sirven a propósitos de identificación para simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía. Desde el punto de vista operativo, ayudan a organizar el inventario y los registros contables. También ofrecen a la empresa la protección legal de las características o aspectos únicos del producto, pues la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual, con lo cual le confiere a su dueño la titularidad legal sobre ellos.

El nombre del producto puede protegerse con el registro de su marca comercial; los procesos de manufactura pueden salvaguardarse a través de las patentes, y el embalaje y los diseños pueden

resguardarse con los derechos de autor. Tales derechos de propiedad intelectual aseguran que la firma pueda invertir de manera segura en la marca y cosechar los beneficios de un activo valioso. Hemos visto que estas inversiones en la marca pueden conferir al producto asociaciones y significados únicos que lo distinguen del resto. (Torres, 2018)

Las marcas pueden indicar un cierto nivel de calidad, con lo que los compradores satisfechos pueden elegir con facilidad el producto de nuevo. Esta lealtad a la marca ofrece a la empresa la posibilidad de pronosticar y asegurar la demanda, así como de crear barreras de entrada que dificulten el ingreso de otras compañías al mercado. A pesar de que los procesos de manufactura y los diseños del producto se puedan duplicar con facilidad, las impresiones duraderas en la mente de individuos y organizaciones de años de actividades, marketing y experiencias con el producto quizá no sean tan fáciles de reproducir.

Una ventaja que tienen marcas como la pasta dental Crest, el cereal Cheerios y los pantalones Levi's es que los consumidores han crecido literalmente con ellas. En este sentido, el desarrollo de la marca puede considerarse como un medio poderoso para asegurar la ventaja competitiva. Para las empresas, las marcas representan piezas de protección legal de enorme valor, capaces de influir en el comportamiento del consumidor por su cualidad de comprarse y venderse, y por ofrecer la seguridad de ingresos futuros sostenidos.

El precio más alto que pagan muchas compañías está justificado por la oportunidad de ganar y conservar las utilidades adicionales de las marcas, así como por la tremenda dificultad y gastos que supone crear otras similares a partir de la nada. Para una empresa típica con alta rotación de bienes de consumo, los activos netos tangibles pueden ser de apenas 10 por ciento del valor total. (Torres, 2018)

2.2.3 ¿Todo puede tener una marca?

Sin lugar a dudas, las marcas ofrecen beneficios tanto a los consumidores como a las empresas. Preguntas obvias serían entonces: ¿cómo se crean las marcas?, ¿cómo se comercializa un producto bajo una marca? Aunque las compañías impulsan su creación con programas de marketing y otras actividades, en última instancia una marca es algo que reside en la mente de los consumidores. Es en efecto una entidad de la percepción que hunde sus raíces en la realidad, pero que la trasciende, pues refleja las percepciones y quizá hasta la idiosincrasia de los consumidores. (Torres, 2018)

El desarrollo de marca crea estructuras mentales y ayuda a los clientes a organizar lo que saben acerca de los productos y servicios de una forma que facilita su toma de decisiones y que, en el proceso, le otorga valor a la empresa. La clave del desarrollo de marcas es que los consumidores perciben diferencias entre las marcas de una categoría de producto en particular. Estas diferencias se pueden relacionar con los atributos o beneficios de la mercancía misma, o quizá pueden estar vinculadas con consideraciones más intangibles referentes a la imagen.

Cuando sea y donde sea que los clientes decidan entre varias alternativas, las marcas pueden desempeñar una función importante en esa toma de decisiones. En consecuencia, los mercadólogos se pueden beneficiar del desarrollo de las marcas siempre que los consumidores se encuentren en una situación en la que tengan que elegir. Dada la infinidad de elecciones que los consumidores toman cada día, no es de sorprender el grado de penetración que puede adquirir una marca. (KELLER, 2008)

Por ejemplo, considere cómo fue posible que los mercadólogos pudieran lograr poner marca a lo que una vez fueron bienes de consumo. Un artículo de consumo genérico es un producto tan básico que no se puede diferenciar físicamente en la mente de los consumidores. Con los años, numerosos productos que en otros tiempos se consideraron esencialmente artículos de consumo genérico se han convertido en marcas fuertes con alto grado de diferenciación dentro de su categoría.

- **Bienes físicos**

Los bienes físicos por tradición están asociados con las marcas e incluyen muchos de los productos de consumo más conocidos y admirados, como Coca-Cola, Mercedes-Benz, Nescafé y Sony. A medida que cada vez más tipos diferentes de productos se venden o se promueven directamente entre los consumidores, se ha difundido más la adopción de prácticas modernas de marketing y de desarrollo de marcas.

El desarrollo de marca de negocio a negocio crea una imagen y reputación positivas para la compañía en su conjunto. Se considera que crear tal crédito comercial en los clientes genera más oportunidades de venta y relaciones más rentables. Una marca fuerte puede ofrecer una certeza valiosa a los clientes empresariales de que quizá estén poniendo el destino de su compañía ¡y hasta sus propias carreras!, en la línea. Por tanto, una marca fuerte de negocio a negocio puede suponer una fuerte ventaja competitiva.

Las marcas de negocio a negocio suelen ser corporativas, así que comprender el desarrollo de una marca desde la perspectiva corporativa es crucial. El desarrollo de una marca de negocio a negocio es complejo porque hay muchas personas implicadas tanto del lado de la empresa como en los diferentes segmentos del mercado donde ésta podría seleccionar dentro y entre otras compañías. Tal complejidad requiere ajustes en los programas y comunicaciones de marketing. Un desafío para muchas marcas de negocio a negocio es librarse del estigma de ser artículos de consumo para crear diferencias en sus productos y servicios. (KELLER, 2008)

- **Productos de alta tecnología.**

Para muchas compañías tecnológicas ha sido difícil el desarrollo de la marca. Puesto que quienes las administran son los tecnólogos, las empresas suelen carecer de cualquier tipo de estrategia

de marca, y en ocasiones consideran el desarrollo de ésta como el simple hecho de sólo poner nombre a los productos.

No obstante, es una realidad que en muchos mercados el éxito financiero ya no está determinado únicamente por la innovación de los productos, o por las últimas y estupendas especificaciones y atributos que se le agregan, sino que las habilidades de marketing están teniendo una función cada vez más importante en la adopción y éxito de los bienes de alta tecnología.

- **Productos y servicios en línea**

Un crecimiento desenfrenado y sin precedente de nuevos negocios y existentes que crearon marcas en línea. Estos negocios aprendieron las complejidades y desafíos que entraña esta tarea. Sin embargo, muchos mercadólogos en línea cometieron serios errores, a veces fatales, durante esta época intoxicante.

Aunque tales esfuerzos de marketing en ocasiones atraparón la atención de los consumidores, las más de las veces fracasaron en crear conciencia de lo que los productos o servicios representaban, por qué éstos eran únicos o diferentes y, lo más importante, por qué los consumidores debían comprar las marcas. ¿Cuáles fueron las realidades de la construcción de marcas que los mercadólogos pasaron por alto? Primero, es crucial crear aspectos únicos de la marca en alguna dimensión importante para los consumidores, como comodidad, precio, variedad, etc.

- **Ubicaciones geográficas**

La mayor movilidad de la gente y los negocios, y el crecimiento de la industria turística han contribuido al surgimiento del marketing de lugares. Ciudades, estados, regiones y países son promocionados activamente a través de la publicidad, el correo electrónico directo y otros

instrumentos de comunicación. Estas campañas buscan crear conciencia y una imagen favorable sobre sitios geográficos para atraer visitas temporales o tráfico permanente de individuos y negocios por igual.

2.2.4 Retos y oportunidades en el desarrollo de marcas

A pesar de que las marcas pueden ser tan importantes como siempre para los clientes, en realidad su administración puede ser hoy más difícil que nunca.

Cientes conocedores

Los consumidores y los negocios han adquirido cada vez más experiencia en el marketing: saben mejor cómo funciona y son más demandantes. A su vez, un mercado de medios bien desarrollado pone cada vez más atención en las acciones y motivaciones relacionadas con el marketing de las compañías. Existe además información y apoyo a los compradores en guías del consumidor (Consumer Reports), sitios Web (Epinions.com), bitácoras electrónicas influyentes, etc.

b) El concepto de valor capital de marca

Hoy los mercadólogos enfrentan múltiples desafíos competitivos, y algunos críticos perciben la respuesta de muchos como ineficaz o, lo que es peor, como agravante del problema. En el resto de este libro presentaremos teorías, modelos y esquemas que reflejan y se ajustan a los nuevos desafíos de marketing con el fin de ofrecer lineamientos administrativos útiles y que sugieran direcciones prometedoras para la teoría y la investigación futuras.

Presentaremos un denominador común o un marco conceptual unificado basado en el concepto de valor de marca como herramienta para interpretar los efectos potenciales de las diferentes

estrategias de marca. Uno de los conceptos más populares y con mayor importancia potencial que surgió en la década de 1980 fue el de valor capital de marca. No obstante, éste supuso buenas y malas noticias para los mercadólogos. Buenas noticias, porque la herramienta de valor de marca eleva la importancia de esta última en la estrategia de marketing y se enfoca en el interés directivo y la actividad investigadora. Mala, porque la definición del concepto es confusa y se ha aplicado de distintas formas a muy variados propósitos. No hay, en síntesis, un punto de vista común acerca de cómo conceptualizar y medir el valor capital de marca. (KELLER, 2008)

Fundamentalmente, el desarrollo de marca consiste en dotar a los productos y servicios del poder del valor capital de marca. A pesar de los diferentes puntos de vista, la mayoría de los observadores acepta que el valor capital de marca consiste en los efectos de marketing que se le atribuyen tan sólo a una marca. Es decir, el valor capital de marca explica por qué el marketing de un producto o servicio con marca produce diferentes resultados que si éstos no contaran con ella. Ésta es la perspectiva que adoptamos en este texto. Como ejemplo determinante del poder de transformación del desarrollo de marcas, considere el siguiente caso.

El desarrollo de marcas consiste en crear diferencias. La mayoría de los observadores de las prácticas de marketing coincide en los siguientes principios básicos del desarrollo y el valor de marca:

1. Las diferencias en los resultados surgen del valor agregado que se le concede a un producto como fruto de la pasada actividad de marketing para la marca.
2. Este valor se puede crear de diferentes formas.
3. El valor capital de marca ofrece un denominador común para interpretar las estrategias de marketing y asignarle su valor a ésta.
4. Existen muchas formas en que el valor de una marca se puede manifestar o explotar en beneficio de la empresa (en términos de mayores ingresos o costos menores, o ambos). (KELLER, 2008)

Procesos de administración estratégica de marca

La administración estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca. En este texto definimos el proceso de administración estratégica de marca a través de cuatro pasos principales.

Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca

El proceso de administración estratégica de marca comienza con una clara comprensión de qué es lo que ésta representa y cómo se debe posicionar respecto de los competidores. El posicionamiento de una marca se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo para que los beneficios potenciales de la empresa se maximicen.

El posicionamiento competitivo de la marca consiste en crear un concepto de superioridad respecto de la marca en la mente de los consumidores. En esencia, éste los convence de las ventajas o puntos de diferencia que la marca tiene sobre sus competidores, mientras que atenúa las inquietudes acerca de cualquier desventaja posible (mediante los puntos de paridad). El posicionamiento también suele especificar asociaciones adecuadas con la marca básica y el mantra de la marca. Un mapa mental es una representación visual de los diferentes tipos de asociaciones vinculadas con la marca que se forman en la mente de los consumidores. Las asociaciones básicas de la marca son aquel subconjunto de referentes (atributos y beneficios) que mejor la caracterizan. Para enfocarse más en lo que una marca representa, también es útil definir qué es un mantra de la marca, también conocido como esencia o promesa básica de la marca.

El mantra de una marca es una expresión corta de tres o cinco palabras de los aspectos más importantes de ésta y sus asociaciones básicas, el ADN de la marca que perdura y sus aspectos más importantes para el consumidor y la compañía. Las asociaciones básicas de la marca, los puntos de paridad, los puntos de diferencia y el mantra de la marca son una articulación de su corazón y su alma. (KELLER, 2008)

Planeación e implementación de los programas de marketing de marca

Construir el valor de una marca requiere la creación de una marca de la que estén consientes los consumidores y con la que tengan asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas. En general, este proceso de construir conocimiento dependerá de tres factores:

1. Las opciones iniciales de los elementos de la marca o identidades que la integren y cómo se mezclan y ajustan.
2. Las actividades y el programa de apoyo de marketing, así como la forma en que la marca se integra a ellos.
3. Otras asociaciones que se transfieren indirectamente o que la marca aprovecha como resultado de su vinculación con alguna otra entidad (compañía, país de origen, canal de distribución, u otra marca). (KELLER, 2008)

- **Algunas consideraciones importantes para cada uno de estos factores son las siguientes.**

Elección de los elementos de la marca.

Los elementos más comunes de una marca son el nombre, URLs, logotipos, símbolos, personajes, empaque y eslóganes. Varias opciones y criterios son relevantes para elegirlos y mejorar la conciencia de marca o facilitar la formación de asociaciones fuertes, favorables y únicas.

Debido a que cada elemento tiene ventajas diferentes, los gerentes de marketing suelen usar un subconjunto de todos los componentes posibles de marca o incluso todos ellos.

Integración de la marca a las actividades y al programa de apoyo al marketing.

A pesar de que la elección prudente de los elementos de la marca puede ayudar en cierto sentido a construir su valor, la contribución más importante proviene de las actividades de marketing relacionadas con ella. Éstas pueden crear asociaciones de marca única, fuerte y favorable de varias formas.

Este texto enfatiza sólo algunas consideraciones particularmente importantes del programa de marketing para construir el valor de marca.

Apalancamiento de las asociaciones secundarias.

La tercera y última forma de construir el valor de marca es aprovechar las asociaciones secundarias. Las asociaciones de marca pueden estar vinculadas a otras entidades que tengan sus propias asociaciones, con lo que crean asociaciones secundarias, es probable que los consumidores infieran que tiene asociaciones con ella y, por tanto, produzcan asociaciones indirectas o secundarias para la marca.

En esencia, el mercadólogo está tomando prestadas o aprovechando otras asociaciones con el fin de crear algunas referencias propias de la marca y ayudar así a construir su valor capital.

- **Medición e interpretación del desempeño de la marca**

La tarea de determinar o evaluar el posicionamiento de la marca suele beneficiarse de la auditoría. Una auditoría de marca es el examen integral de una marca para valorar su salud, descubrir sus fuentes de valor y sugerir formas de mejorar y aprovechar ese valor. Esta auditoría requiere

comprender las fuentes de valor capital de marca desde la perspectiva de la empresa y el consumidor. (KELLER, 2008)

Una vez que los mercadólogos determinan tales estrategias, están listos para implementar un programa de marketing real para crear, fortalecer o conservar las asociaciones de marca. Para comprender los efectos de estos programas, los mercadólogos deben medir e interpretar el desempeño de la marca mediante una investigación de marketing. Una herramienta útil para esta tarea es la cadena de valor de la marca, la cual es un medio para dar seguimiento al proceso de creación de valor con el fin de entender mejor el impacto financiero de los gastos e inversiones en el marketing de marca.

1. Crecimiento y conservación del valor capital de marca

Conservar y ampliar el valor capital de una marca puede suponer un enorme reto. Las actividades de administración del valor capital de marca tienen una perspectiva más amplia y diversa de este valor, ya que entienden cómo las estrategias de desarrollo de marca deben reflejar las inquietudes corporativas y ajustarse, si fuera necesario, a través del tiempo o de las diferentes fronteras geográficas o segmentos de mercado. La administración del valor capital de marca puede significar así administrar marcas en el contexto de otras marcas, sobre múltiples categorías, con el paso del tiempo o a través de múltiples segmentos de mercado. (KELLER, 2008)

2. Definición de la estrategia de desarrollo de la marca.

La estrategia de desarrollo de marca de una empresa ofrece los lineamientos generales acerca de qué elementos de la marca aplicar en todos sus productos. Las dos principales herramientas para definir esta estrategia corporativa son: la matriz marca-producto y la jerarquía de marcas.

La matriz marca-producto es una representación gráfica de todas las marcas y productos que vende la firma. La jerarquía de marcas representa el número y naturaleza de los componentes comunes y distintivos de una marca a través de los productos de la empresa. La captación de las relaciones

potenciales de desarrollo de marca entre los diferentes productos que ésta vende, representa de manera gráfica su estrategia de desarrollo de marca.

El portafolio de marca, a su vez, es el conjunto de todas las marcas y líneas de marca que una compañía pone a la venta a los compradores de una categoría particular.

- **Administración del valor capital de marca con el paso del tiempo.**

Una administración eficaz de marca requiere decisiones de marketing con visión de largo plazo. Como los consumidores responden a la actividad del marketing dependiendo de lo que saben y recuerdan de una marca, la mezcla de acciones de corto plazo, como el cambio del conocimiento de la marca, necesariamente incrementa o disminuye el éxito de acciones futuras. Una perspectiva de largo plazo en la administración de marcas reconoce que cualquier variación en el programa de marketing de apoyo a una marca puede, mediante el cambio en el conocimiento del consumidor, afectar el éxito de programas futuros. (KELLER, 2008)

Una visión de largo plazo también genera estrategias proactivas diseñadas para conservar y mejorar el valor capital de marca basadas en el cliente con el paso del tiempo, de cara a los cambios externos en el entorno del marketing y a los cambios internos en las metas y programas de marketing de la empresa.

- **Administración del valor capital de marca a través de las fronteras geográficas, culturas y segmentos de mercado.**

Una consideración importante cuando se administra el valor capital de una marca es reconocer y tomar en cuenta los diferentes tipos de consumidores existentes tanto para el desarrollo de programas de marketing como para el desarrollo de marca.

Los factores internacionales y las estrategias globales de desarrollo de marcas son muy importantes en estas decisiones. Cuando se expande una marca en el extranjero, los directores deben construir valor con base en el conocimiento específico de la experiencia y los comportamientos en esos segmentos de mercado. (KELLER, 2008)

Fortalecer una marca

El conocimiento de la marca desde la perspectiva del modelo de valor capital de la marca basado en el cliente, el conocimiento de la marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la marca. Por tanto, lo que los mercadólogos necesitan es una forma perspicaz de representar la forma en que el conocimiento de la marca se registra en la memoria del cliente. (KELLER, 2008)

Los psicólogos han creado un importante modelo memorístico, útil para este fin. El modelo de red de memoria asociativa considera la memoria como una red de nodos e interconexiones, donde los nodos representan la información o los conceptos almacenados, y los vínculos la fortaleza de la asociación entre la información o los conceptos. En la red de memoria se puede almacenar cualquier tipo de información, incluida la verbal, visual, abstracta o contextual.

Según el modelo de red de memoria asociativa, consideremos el conocimiento de la marca como un nodo de marca en la memoria con una variedad de asociaciones conectadas a él. Podemos pensar que ese conocimiento tiene dos componentes: conciencia de marca e imagen de marca. La conciencia de marca se refiere a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones.

En otras palabras, las asociaciones son otros nodos de información conectados al nodo de la marca en la memoria que contienen el significado de la marca para los consumidores. Las

asociaciones asumen varias formas y pueden reflejar tanto las características como aspectos independientes de los productos.

Fuentes del valor capital de la marca

¿Qué hace que exista el valor capital de una marca? ¿Cómo la crean los mercadólogos? El valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria. En algunos casos, la sola conciencia de la marca es suficiente para crear una respuesta favorable en el consumidor. Por ejemplo, en las decisiones de bajo nivel de relevancia, los consumidores están dispuestos a basar sus elecciones en la simple familiaridad.

Por tanto, los mercadólogos también deben convencer a los consumidores de que existen importantes diferencias entre las marcas, pues no deben considerar que todas las que compiten dentro de una categoría son iguales. Establecer una imagen positiva en la memoria del consumidor, es decir, asociaciones fuertes, favorables y únicas con la marca, va de la mano con la creación de una conciencia de marca para construir su valor basado en el cliente. (KELLER, 2008)

a. Conciencia de marca.

La conciencia de marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca. El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista. En otras palabras, cuando van a la tienda, ¿serán capaces de reconocerla como una a la que ya han estado expuestos?

El recuerdo de marca, por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra.

Ventajas de la conciencia de marca. ¿Cuáles son los beneficios de crear un alto nivel de conciencia de marca? Hay tres tipos de ventajas: de aprendizaje, de consideración y de elección.

- Ventajas de aprendizaje: La conciencia de marca influye en la formación y fortaleza de las asociaciones que constituyen la imagen de marca. Para crear ésta, los mercadólogos deben establecer primero un nodo de marca en la memoria, lo que determina con cuánta facilidad aprende el consumidor y almacenas asociaciones adicionales. El primer paso para construir el valor de la marca es que ésta quede registrada en la mente de los clientes. Si se eligen los elementos correctos de la marca, la tarea se vuelve más fácil.
- Ventajas de consideración: Como sugerimos antes, los consumidores deben considerar la marca siempre que estén haciendo una compra, la cual podría ser aceptable o satisfactoria para cubrir una necesidad. Elevar la conciencia de marca aumenta la probabilidad de que ésta sea parte del conjunto de consideración, es decir, el puñado de marcas que reciben una seria estimación de compra. Los consumidores pocas veces son leales sólo a una marca, ya que tienen varias que valorarían comprar y otro conjunto, posiblemente más pequeño, que en realidad suelen adquirir.

Como por lo general sólo consideran algunas cuantas marcas para su compra, asegurarse de que la marca está en el conjunto de consideración también hace que sea menos probable que otras se tomen en cuenta o se recuerden. La investigación psicológica acerca de los efectos señalizadores de la lista de partes ha demostrado que el recuerdo de cierta información puede inhibir el recuerdo de otra.

- Ventajas de elección: La tercera ventaja de crear un alto nivel de conciencia de marca es que ésta puede afectar las elecciones entre las marcas en el conjunto de consideración, aunque en realidad no existan otras asociaciones con esas marcas. Por ejemplo, se ha enseñado a los

consumidores a adoptar una regla de decisión en ciertos casos para comprar sólo las marcas más conocidas y bien establecidas.

Por tanto, en los escenarios de decisión de bajo nivel de relevancia, una escala mínima de conciencia de marca puede ser suficiente para escoger un producto, incluso en ausencia de una actitud bien constituida. Un modelo influyente del cambio de actitud y persuasión, el modelo de la probabilidad de elaboración, es congruente con la noción de que los consumidores pueden hacer elecciones con base en las consideraciones de conciencia de marca cuando hay un bajo nivel de relevancia. Éste se presenta cuando el cliente carece de motivación de compra (no le importa el producto o servicio) o de capacidad de compra (no sabe nada más de las marcas en una categoría). (KELLER, 2008)

- Motivación de compra del consumidor: Aunque los productos y las marcas pueden ser importantes para los mercadólogos, elegir una marca en muchas categorías no es una decisión de vida o muerte para la mayoría de los consumidores. Por ejemplo, a pesar de los millones de dólares que se gastan en publicidad televisiva todos los años para persuadirlos de las diferencias en los productos, una encuesta reveló que 40 por ciento de ellos cree que todas las marcas de gasolina son lo mismo o ignoraban cuál era la mejor. La falta de percepción de las diferencias entre las marcas en una categoría tiende a no motivar a los clientes en el proceso de elección.
- Capacidad de compra del consumidor: Los consumidores de ciertas categorías de producto no tienen el conocimiento o experiencia necesarios para juzgar su calidad, aunque lo quisieran. Considere a un estudiante universitario que nunca ha tenido que cocinar o limpiar y que anda vagando entre los pasillos de los supermercados por primera vez, o un nuevo directivo obligado a realizar una adquisición costosa

importante también por primera vez. La realidad es que la calidad del producto suele ser muy ambigua y difícil de juzgar sin una gran cantidad de experiencia y habilidades previas.

En tales casos, los compradores utilizarán cualquier atajo o heurística que puedan idear para tomar sus decisiones de la mejor forma posible. En ocasiones, simplemente eligen la marca con la que están más familiarizados y consientes. Más adelante analizaremos con mayor detalle la función de la calidad percibida en las decisiones de consumo. (KELLER, 2008)

b. Establecimiento de la conciencia de marca.

¿Cómo se crea la conciencia de marca? Crear conciencia de marca significa aumentar la familiaridad con ésta a través de la exposición repetida, aunque esto es por lo general más efectivo para el reconocimiento de marca que para su recuerdo. Es decir, cuanto más “experimente” el cliente la marca al verla, oírlo o pensar en ella, más probable será que la registre con mayor intensidad en la memoria.

Por tanto, cualquier cosa que haga que los consumidores experimenten el nombre, símbolo, logotipo, personaje, empaque o eslogan de unas marcas incluidas la publicidad y promoción; patrocinadores y eventos de marketing; publicidad y relaciones públicas, y propaganda externa puede aumentar la familiaridad y conciencia de ese elemento.

Otros elementos, como logotipos, símbolos, personajes y empaque también ayudan a recordar. La forma en que los mercadólogos relacionan la marca con su categoría de producto, como con un eslogan publicitario, ayuda a determinar la fortaleza de las conexiones correspondientes. Para las marcas con fuertes asociaciones de categoría, como los automóviles Ford, la distinción entre reconocimiento y recuerdo de marca puede no tener mucha importancia, pues es probable que los consumidores que piensan en la categoría evocarán la marca.

En los mercados competitivos, o cuando la marca es nueva para la categoría, es más importante enfatizar en los programas de marketing las relaciones con la categoría. Las conexiones fuertes entre marca y categoría u otras señales relevantes pueden cobrar mucha importancia con el paso del tiempo si el significado del producto cambia a través de las extensiones de marca, fusiones o adquisiciones.

El problema de tales enfoques es que invariablemente fracasan en crear conexiones fuertes con la categoría, ya que el producto no es lo suficientemente importante en el anuncio. También pueden generar una cantidad importante de animadversión. Con frecuencia son medidas desesperadas para causar una buena impresión, pero rara vez ofrecen una base para el valor de marca en el largo plazo.

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores.

La identidad corporativa y la imagen corporativa.

La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

- i. Para la elaboración del manual de identidad corporativa conviene plantearse:
 1. ¿Qué se quiere transmitir? Lo primero, hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.
 2. ¿Cómo se va a transmitir? Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que esta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Este debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación. Por lo que se refiere

a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una correcta gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende. Es decir, evitar que seamos uno más, y situarnos dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor. Actualmente Google es, según el informe *Millward Brown*, año 2014, la marca más reconocida y valorada en el mercado con un valor superior a los 158.843 millones de dólares.

- ii. Para construir una marca poderosa, no solo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:
 1. Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
 2. Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
 3. Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
 4. Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
 5. Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
 6. No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.

7. Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
8. Alcanzar buen posicionamiento en las redes sociales e internet.

iii. Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:

1. Diferenciación frente a la competencia.
2. Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
3. Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
4. Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
5. La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.

La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

d) Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca.

Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor. Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. Sin embargo, hoy, las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto. El diseño, se ha convertido en algo fundamental, no solo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original. Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento.

Las compañías deben continuar trabajando en la segmentación de sus productos y marcas. Ofrecer uno solo, dirigido a un *target* muy amplio, u orientarse a distintos públicos de la misma manera, son cosas obsoletas. Crece el número de compañías con una amplia variedad de productos y que trabaja en su segmentación para que la oferta sea customizable, más a medida. Maximizar la percepción del valor. El precio captura la percepción del valor. Por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor, justificando de alguna manera la diferencia del importe.

Pero existen otras formas para que el cliente perciba un producto mejor que el de la competencia. Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles. Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide, esto supone el cumplimiento con el consumidor: promesa hecha, promesa cumplida. En una sociedad repleta de publicidades engañosas, el valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el consumidor.

Optimización de la arquitectura de marca. Las compañías revisan constantemente su arquitectura de marca. Supone una forma de optimizar las marcas que pertenecen a una misma compañía o de asegurarse de que existen sinergias entre marcas distintas vinculadas por fusión, adquisición, creación o división. Las sinergias entre marcas o productos pueden disminuir considerablemente los costes y ayudar a lanzar un mensaje común al consumidor. Desde la perspectiva de utilización de elementos en común para la fabricación, distribución, venta, promoción e incluso publicidad, también puede suponer un ahorro de costes.

La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los trabajadores.

Cada integrante de la empresa representa a la marca, y esta tiene que ser el eje central de la organización, su principio. De ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores

de la marca y los miembros de la empresa, que tienen que sentirse partícipes e implicados. Para esto, es fundamental un plan de comunicación interno constante, informativo y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.

Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo. La gestión de la marca a largo plazo implica analizar los direccionadores de valor y medirlos, supone estar siempre al día sobre las nuevas tecnologías, mercados, formas y tendencias; consiste en medir y manejar. Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas. Preguntar al consumidor sobre sus necesidades es otra de las tendencias del marketing actual. La integración del consumidor adquiere cada vez un papel más importante.

Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor responsabilidad social corporativa, RSC. Las compañías deben ser más inteligentes a la hora de responder a los valores éticos: convertirse en mecenas de inquietudes sociales es, sin duda, un valor añadido y una categoría para la marca.

¿Por qué valoramos positivamente las marcas?

Las marcas que nos importan son aquellas que a cambio de un valor económico nos aportan un valor social o personal relevante. Las marcas nacieron hace muchísimos años. La Iglesia dice que fue la primera, otros los fenicios que ya marcaban sus tinajas de vino, otros el *Far West* para identificar las reses, y otros el desarrollo de la era industrial. Las marcas contribuyen al bienestar de la sociedad y a la calidad de vida de las personas.

¿Qué es lo más importante para sentirnos felices? Poder disfrutar de las pequeñas cosas de la vida. Si preguntamos: ¿A qué nos gustaría destinar más tiempo? A aprender cosas, ampliar conocimientos y habilidades, adoptar una vida más saludable o poder organizar mejor mí día a día, la respuesta es muy sencilla ya que, lo que más ha crecido es la importancia de la familia, seguida de la necesidad económica y poder ahorrar y en tercer lugar, la solidaridad con los otros.

Por tanto, valoramos una marca sí:

1.7.6.1 Nos sirve de manera funcional, es decir, si el producto o servicio en sí responde a lo esperado.

1.7.6.2 Afecta de manera positiva a nuestro bienestar personal.

1.7.6.3 Si a nivel social o colectivo contribuye favorablemente.

Pero, ¿quién tiene el privilegio de cumplir esos requisitos? ¡Google! Por lo tanto, hay marcas focalizadas en el producto y en su valor económico, pero también las hay que aportan valor real a las personas y a la sociedad. Creemos que el futuro es de las compañías y marcas que entiendan la situación actual como una manera de hacer un nuevo marketing y aportar una nueva generación de valor. Un valor real y transparente, cercano a las necesidades de la sociedad y los individuos más allá de un retorno económico y de negocio a corto plazo.

¿Quiere decir que nuestras marcas relevantes no pueden ganar dinero? Al contrario, hemos demostrado económicamente que aquellas marcas que generan valor relevante para las personas también generan valor para sus accionistas, mucho más que la media. El mercado hoy está entendiendo que estar al lado de la sociedad y las personas de manera real generan valor, genera también negocio.

Decir que es el fin de las marcas, ya no tiene sentido. Creemos que todo lo contrario, que su papel en el momento actual es más importante que nunca. Ahora bien, no vale seguir haciendo lo mismo, no vale girar la cabeza y hacer como si nada hubiese pasado, no sirve no aceptar que la mayoría de ellas son irrelevantes. No olvidemos que no vivimos en una etapa de cambios, sino en un cambio de etapa.

3.8 beneficios del branding de empresa.

Dicho esto, entendemos por branding de una marca cualquier acción que lleva a cabo una empresa para el desarrollo y la gestión de su propia marca. El objetivo del branding es extender esa marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.

Plan de Acción.

Hacer o crear el *branding* de una marca significa por tanto desarrollar un plan de marketing donde especifiquemos las acciones que realizaremos para dar a conocer nuestra marca. Para ello no solo tendremos en cuenta la identificación visual de la marca el diseño de la misma, sino también reflexionaremos sobre la forma de comunicar esa marca según el canal de comunicación.

Es muy importante que desarrollemos una buena labor con el *branding* de la empresa dado que es lo que revalorizará nuestra marca y acabará convirtiéndola en una fuente de ingreso estable para la empresa.

Así mismo, una buena **estrategia de branding** buscará:

- A.** Resaltar en todo momento los valores de una marca.
- B.** Generar credibilidad y confianza.
- C.** Fortalecer la identidad de sus productos o servicios.
- D.** Diferenciarse de la competencia.

Estos conceptos son los que debemos desarrollar para que el consumidor sienta empatía con nuestra marca y piense en ella al visualizar nuestros productos o servicios.

El valor del logotipo.

A la hora de desarrollar el *branding* para la marca de la empresa debemos tener en cuenta el aspecto de la marca. La marca debe transmitir lo que nosotros somos: un diseño sencillo, pegadizo. Es necesario jugar con los colores y la tipografía para confeccionar un buen logotipo que encaje con el espíritu de la empresa.

Sin una buena marca, todo *branding* que hagamos puede ser en vano. Son dos factores que van de la mano y que tendremos que trabajar conjuntamente para un resultado óptimo.

Comunicación de marca.

Al margen del diseño y estética del que dotemos la marca que estamos configurando o potenciando, es muy importante que toda la estrategia comunicativa, todas las comunicaciones empresariales, sea en redes sociales, en Internet, giren en torno al plan estratégico previamente diseñado. Los errores en la comunicación corporativa, en las campañas de publicidad y marketing pueden marcar la imagen que los consumidores tienen de esa marca debilitando las acciones de *branding* o logrando efectos contrarios a los deseados. Por ello es realmente importante una labor consultora previa a cualquier acción.

Valor de Marca.

¿Qué es el valor de marca?

El valor de marca es el valor positivo o negativo que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos. Es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben. Es un elemento

intangibles, ya que su valor no puede ser medido de manera material. Provee a los clientes o al público objetivo de una razón para preferir los productos de la propia marca respecto a los de otras.

Valor Positivo y Negativo.

El valor de la marca será positivo o negativo dependiendo de la percepción que los usuarios tengan de los productos asociados a ésta. El tipo de percepción que se tenga se deberá a la gestión y construcción de la marca o branding. Se encontrará un valor de marca positivo cuando se cuenta con una publicidad eficaz a lo largo de su historia. Asimismo, el producto ha conseguido satisfacer las necesidades y expectativas proyectadas por la marca. Por el contrario, se tratará de un valor negativo cuando haya habido una mala gestión de la marca y esto repercuta al interés de los consumidores por el producto.

El Valor de Marca y los Activos intangibles.

Aunque no se trate de un elemento físico, la marca supone un valor para la empresa. Es por ello que es fácilmente asociable a los activos intangibles. El total de las percepciones de los consumidores se pueden trasladar en resultados contables. Esto forma parte de los activos de la empresa y por lo general se traduce en un incremento en el flujo de caja como consecuencia de las inversiones realizadas en la marca.

Clasificación de los restaurantes por el derecho de marca.

El derecho de marca es el derecho que tiene una empresa de utilizar un nombre comercial en determinada zona geográfica, estos derechos son licencias que se compran al dueño de la marca con el que se adquiere un compromiso de estandarización de los sistemas de trabajo.

En el caso de El Salvador, existen las siguientes clasificaciones:

a) Restaurante Tipo Franquicia.

Un restaurante, para ser clasificado como tipo franquicia debe cumplir todas las características establecidas en el apartado G, numerales del 1 al 3, en este mismo capítulo. La característica principal es que la marca sea utilizada bajo el derecho que otorga la licencia que se ha comprado al dueño de la misma.

Restaurantes como: Tony Roma's, Mc Donald's, Pizza Hut, Pollo Campero, Kentucky, Wendy's, Benihannas, Fridays, etc. son ejemplos de este tipo de restaurante.

b) Restaurante Salvadoreño.

Los restaurantes clasificados como salvadoreños, en el caso específico de este estudio, cumplen las siguientes características:

1. No ser una franquicia de origen sea extranjero.
2. Que el capital de trabajo sea salvadoreño.

Estos pueden ser franquicias siempre y cuando su origen sea El Salvador, tal es el caso del restaurante La Panetiere.

Función de marketing dentro de los restaurantes.

La nueva situación de los negocios empresariales provoca un rápido cambio en el pensamiento administrativo de las gerencias, por lo que se puede afirmar con certeza, que en el mundo actual de los negocios (particularmente el de comercio de bienes y servicios), los más audaces administradores deberán esforzarse por conocer de primera mano la verdadera necesidad de sus consumidores y ofrecer el mejor producto que llene las expectativas de consumo, con el objetivo de

no sólo permanecer en el mercado sino de crecer frente a la inmensa competencia. En todo tipo de empresa se realizan funciones específicas a través de áreas determinadas, dentro de las cuales se tienen los departamentos: Producción, Finanzas, Recursos Humanos y Mercadeo.

La alta competitividad obliga a que las empresas deban prestarle mucha más atención a la última función (Mercadeo) ya que después de todo, es la única función que se encarga de forma puntual de identificar los gustos y preferencias del mercado, y constituye el punto de partida que permitirá a la organización saber a quién venderle, lo cual, a la larga, generará ingresos a la empresa como producto de su gestión.

Tal como lo mencionaba Theodore Levitt, (T., 1982) (M.M, 2004), el Mercadeo tiene que ver con todas aquellas cosas que son necesarias para lograr el objetivo de la corporación: “atraer y conservar clientes”, lo cual implica que “el Mercadeo no es sólo una actividad empresarial, sino que es un punto de vista que consolida todo el proceso empresarial.

Definición de Marketing y Elementos Básicos

El marketing consiste en conceptualizar y poner en práctica actividades que faciliten y generen el intercambio de bienes y servicios entre dos o más partes, con el fin de satisfacer las necesidades de cada una de ellas. Por lo tanto, el intercambio adquiere relevancia ya que representa el punto central del marketing.

Un intercambio, bajo el punto de vista del Marketing es todo proceso que consiste en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio (Kotler., 2006), de manera que, para que este exista, deben presentarse las siguientes condiciones (Kotler., 2006):

- a) Debe haber, al menos, dos partes.
- b) Cada parte debe tener algo que la otra valore.

- c) Cada parte es capaz de comunicarse y proporcionar valor.
- d) Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
- e) Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

Un intercambio sucederá, si las partes involucradas logran un acuerdo en las condiciones por ellas establecidas. Por lo tanto, es responsabilidad de la Dirección de Marketing descubrir, identificar y determinar qué es lo que esperan obtener las otras partes en el intercambio, a fin de lograr, por ejemplo, en un sentido comercial, la satisfacción de las necesidades o requerimientos de la contraparte.

La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición formal de marketing: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar, y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio (Kotler., 2006).

Cabe mencionar que, el marketing cumple tanto con una función social como con una función empresarial. La función social del marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuo (Kotler., 2006). Básicamente, hablar de la función social del marketing es afirmar que mediante el mismo se busca lograr un mejor nivel de vida.

Por otro lado, se encuentra la función empresarial del marketing: Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograrlos objetivos de la

organización (Staton, 2004). De acuerdo a lo anterior, claramente se observa una tendencia que persigue el cumplimiento de objetivos planeados anticipadamente por las empresas.

A partir de la función empresarial del Marketing, se observa entonces que su aplicación se lleva a cabo mediante lo que se conoce como “Marketing Mix”, “Mezcla de Mercadeo” o “Las 4P”, y el cual la Asociación Americana de Marketing define como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel de ventas en el mercado meta. Por otra parte, cada uno de los elementos del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción), están compuestos por elementos que ayudan a definir su carácter. A continuación, se presentan cada uno de los elementos que componen a las “4 P”:

- ✓ Producto: Diseño o Rediseño de Productos y Diversificación de Producto.
- ✓ Precio: Fijación de Precio y Política de Precio.
- ✓ Plaza: Canales de Distribución, Logística de la Distribución, Planificación de la Distribución y Merchandising.
- ✓ Promoción: Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Venta Personal.

La descripción antes presentada del Marketing Mix, sufre variaciones cuando se trata de su aplicación a los Servicios, que algunos autores definen como el acto o desempeño que una parte ofrece a otra y es en esencia intangible; sin embargo, esto no significa que se encuentre desfasada, simplemente es necesario agregar otros elementos para su aplicación, tales como la inclusión de otras “P” a las “4 P” iniciales, las cuales son:

- Elementos del Producto. El producto debe estar bien diseñado, de modo que cada una de sus características aporte un valor real que sea percibido por el cliente, por medio de la satisfacción de sus necesidades. Es el punto de partida de la Mezcla de Marketing de Servicios,

ya que no es posible tener éxito si el producto no hace su parte, sin importar que las medidas aplicadas en las “P” restantes sean las indicadas.

- Lugar y Tiempo. Evalúa la entrega del producto, en cuanto a cómo y dónde se pondrá a disposición del consumidor, especialmente prestando atención a la rapidez para lograr realizar una entrega eficiente.
- Precio y otros costos para el usuario. Los consumidores evalúan si vale la pena pagar no solamente por el producto, sino también, por otros costos relacionados con su tiempo, esfuerzo o por la forma en que sus expectativas son cubiertas. Por lo tanto, es importante entender y tratar de disminuir esfuerzos como la pérdida de tiempo, exposición a experiencias sensoriales negativas, etc
- Promoción y Educación. Consiste en dar a conocer la información y el consejo necesarios, persuadir a los clientes de los beneficios del producto que se promueve y además incentivarlos a la compra.

La educación entra en juego cuando se trata de dar a conocer un producto nuevo, razón por la cual es necesario “educar” al cliente y familiarizarlo con el mismo.

- Proceso. Los servicios van acompañados de otros procesos que deben llevarse a cabo para servir al cliente de la manera en la que espera ser atendido, por lo tanto, estos procesos deben ser eficientes en cuanto a ahorro de tiempo y ofrecimiento de experiencias de calidad.
- Entorno Físico. Hablar de entorno físico es hablar de evidencia física, lo cual significa que la calidad de los edificios, el mobiliario, uniformes del personal, etc. Ofrecen una evidencia tangible que viene a ser complemento del servicio de forma puntual y debe ser cuidado ya que

influye en la manera en la que los clientes perciben la experiencia y en su defecto, el servicio propiamente dicho.

- Personal. Existe una relación entre la forma en la que los clientes perciben la calidad de un servicio y la interacción que existe entre el personal que los atiende. Por lo tanto, no es posible separar el desempeño y la influencia del recurso humano en el servicio prestado. Se debe hacer énfasis en moldear los comportamientos del talento humano para lograr que atienda de forma adecuada, a cada una de las personas u organizaciones que actúan como consumidores.
- Productividad y Calidad. Son aspectos sumamente importantes del servicio, tanto de forma interna respecto de la organización, como de forma externa en cuanto a los clientes. Se debe evitar hacer recortes inadecuados de diferentes prestaciones que acompañan al servicio que se ofrece, ya que podría tener un efecto desfavorable en los consumidores. Por otro lado, es necesario evaluar si el cliente está dispuesto a pagar más a cambio de mayor calidad en el servicio y de ser así, si la cantidad adicional justifica la inversión hecha. En resumen, es necesario definir la calidad desde la perspectiva del cliente, para servirle como se debe y crear una relación lealtad entre ambas partes.

Importancia de la función de marketing

Sin duda alguna, el Marketing se ha convertido en una función de vital importancia, especialmente en el actual mundo globalizado, en donde el surgimiento de más productos y servicios se encuentra a la orden del día y se hace necesario contar con diversas estrategias que logren una diferenciación y una propuesta de valor que permita distinguirse de los competidores.

Los Acuerdos Comerciales han derribado las barreras del comercio puramente local, expandiendo los horizontes y haciendo necesario que las empresas e incluso los países, decidan buscar nuevas oportunidades más allá de sus límites territoriales.

La importancia del marketing, además, se evidencia al poner a disposición de los consumidores una mayor variedad de productos y servicios, lo cual es resultado de la competitividad entre las empresas por ganar la lealtad de sus mercados, ya que se ven obligados a crear más y mejores productos-servicios en términos de calidad, un hecho que sin duda viene a favorecer al cliente, pues le permite elegir entre una gran gama de opciones. Además, en el afán de servir de una manera más eficiente a sus clientes, las empresas se esfuerzan por hacer llegar sus productos y prestar sus servicios lo más cerca posible de sus mercados y de poner a su disposición las cantidades requeridas por los mismos, lo cual es un aspecto de conveniencia que es apreciado por el consumidor.

La producción masiva y la alta competencia influyen de manera directa en los precios de los productos, ya que las empresas deben cuidar sus políticas de precios de manera que se ajusten a la capacidad adquisitiva de sus consumidores, haciendo que los precios sean inferiores en comparación a los que tendrían si no existiera tal apertura y competencia en los mercados.

Todo lo anterior nos indica que la oferta de bienes y servicios es cada vez mayor y el marketing tiene presencia en la comercialización de cada uno de ellos, incidiendo muchas veces en la creación del concepto que se desea implementar, pasando por la producción y fijación de precios del mismo, hasta la promoción de dicho bien o servicio.

El Marketing tiene presencia en la comercialización relacionada con al menos diez rubros identificados: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Kotler., 2006).

El éxito de cualquier negocio reside en entender, descubrir y satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes, por lo que es difícil imaginar el éxito de una organización que no maneje un enfoque mercadológico y en donde cada uno de sus departamentos trabaje de forma independiente,

buscando sus beneficios y dejando de lado la visión general y de servicio al cliente que en toda organización actual debe existir.

2.3 Desing Thinking

2.3.1 ¿Que es el Desing Thinking?

El Desing Thinking (DT) es, en pocas palabras, la aplicación del proceso de diseño como enfoque holístico para la resolución de problemas, afrontando los desafíos de gestión, comunicación, de desarrollo de negocio, desarrollo de servicios, etc. desde la misma perspectiva y sistemática con la que un diseñador enfrenta y resuelve proyectos. (Plattner, 2016)

Por ello, es importante entender el diseño como el proceso de proyectar, y no meramente como la definición de la belleza y la funcionalidad. Steve Jobs lo define magistralmente en su frase “Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works“ [Diseño no es solo cómo parecen y se sienten las cosas. Diseño es cómo funcionan].

El diseño puede aportar al mundo algo más que sillas y mesas; esta es la hipótesis que he intentado validar desde los inicios de Thinkers Co. Con este propósito me he forzado desde el principio a hacer cosas diferentes y sobre todo a desarrollar nuevos negocios. (Plattner, 2016)

2.3.2 Puntos de fricción Desing Thinking vs. Lean Startup

Dicen que viajar es aprender a soportar al otro. En el caso concreto de Desing Thinking y Lean Startup hay empresas que pueden tener puntos de fricción o de desesperación entre ambos las ideas de las personas emprendedoras. Los puntos de conflicto pueden aparecer en cuatro áreas específicas:

1. Personas vs Clientes. Por tener diferente concepción o comprensión sobre quién está al otro lado.
2. Experimentos. Por disponer de acepciones diferentes para un mismo término en un lado y otro.
3. Test/Prueba. Por la divergencia de enfoques de acercamiento/validación
4. Prototipo. Por un uso diferente de un mismo concepto.

El Desing Thinking se centra en entender a la persona como entidad que tiene unas necesidades, se mueve y vive en un contexto en búsqueda de necesidades que yo puedo satisfacer mediante una solución aún no contemplada. El Lean Startup, por su parte, tiene como objetivo el mercado y pese hablar en algunos momentos personas, sobre todo lo recoge siempre desde la perspectiva de cliente. (Gonzalez F. , 2016)

Así el, Lean Startup se orienta a probar si un modelo de negocio es válido y sostenible y busca adaptarlo a las necesidades del mercado. Mientras que el Desing Thinking se enmarca en un paso anterior y pone foco en levantar necesidades incipientes, sin preocuparse en un momento en la rentabilidad o en la fase final del embudo de innovación.

Con marcado carácter experiencial y orientados a la acción, es la propia concepción de la palabra aquello que las separa y difiere en gran medida. El Lean Startup se aplica sobre una idea y busca validar hipótesis; ser eficaces, en definitiva. Para el Desing Thinking, en cambio, experimentar es un

proceso puro de aprendizaje secuencial. Uno busca la confirmación (LS), otro la consideración (DT). (Gonzalez F. , 2016)

La prueba emerge como otro punto de cierta divergencia. El Desing Thinking toma decisiones en base a evaluaciones cualitativas y pocas veces se apoya en métricas, ya que cuando eso sucede hablamos ya de implementación de Diseño, no de Desing Thinking. El Lean Startup, por su parte, se orienta desde sus fases más tempranas a la evaluación cuantitativa. Un enfoque que marca una gran distancia en cómo se gestiona la incertidumbre:

3. Desing Thinking es una mezcla de pensamiento racional e intuición, y su poder radica en la inferencia y en evaluaciones para, mediante la reflexión, tomar una decisión que asume sin ambages y de forma explícita que no es contrastable al 100%.
4. Lean Startup se base en pivotaciones en las que el experimento se puede repetir, replicar, y el alcance es una constatación de evidencias discutibles, pero sí totalmente enmarcadas.

Hablando de innovación y nuevas soluciones, lo dicho arriba remarca el potencial de cada uno en diferentes fases: Desing Thinking trata de creación, y en ella nos movemos fluyendo por convicciones inciertas; LS de validación de evidencias que nos guían en el camino. (Gonzalez F. , 2016)

Una metáfora quizás lo explique mejor. Por ejemplo, en cualquier entrevista a un gran cocinero, los platos o creaciones surgen primero en el back de la cocina o en casa con la familia. ¿Ese momento es la típica prueba del “está salado?”, etc., y se da entrada a la interpretación libre o subjetiva. De ahí, una nueva creación entra en la carta porque unos pocos dan su aprobación, lo que da pie al test de ver si la gente la prueba. (Gonzalez F. , 2016)

Lo explicado es un experimento de métricas bajo modelo Lean Startup. Cocinar y tomar la decisión de presentar el nuevo plato al cliente es puro Desing Thinking.

Pese a diferencias, lo importante es que ambos, no obstante, consideran importante las “pruebas o experimentos”, pero también su medición.

En ese contexto de experimentación, emerge un concepto común a ambos modelos: el prototipo.

La principal diferencia que existe es, por un lado, que, en Lean Startup, se trata de la herramienta que pone en valor el concepto con objeto de recoger métricas. En cambio, en Design Thinking no es nada más que un elemento de partida sobre el que volcar la conversación y poder generar co-creación e incluso una primera imagen mental.

CAPÍTULO III:
METODOLOGÍA
DE LA
INVESTIGACIÓN

Capítulo III: Marco Metodológico

En este capítulo se describe el método de investigación, las técnicas e instrumentos utilizados, la población en estudio, el tamaño de la muestra, asimismo, el procedimiento de las estrategias utilizadas para la obtención de los resultados de la investigación.

3.1 Método y tipo de investigación

La investigación que se desarrolló es de tipo cualitativa y cuantitativa, la cual, describe la forma de examinar símbolos, tópicos y un conjunto de opiniones ideológicas y fenómenos similares; a diferencia del método cuantitativo, el cual describe como crear una serie de hojas de registro de datos para determinar la frecuencia o categorías relevantes, y generar operaciones contables sobre los fenómenos estudiados, en los cuales se pueden implicar mediciones.

En el estudio se empleó el método cualitativo, con el fin de realizar una descripción objetiva del propósito investigativo, en este caso para analizar los factores externos e internos que influyen en la gustos y preferencias de los turistas que visitan la ruta de las flores y particularmente el municipio de Apaneca, además, en describir las características emprendedoras e innovadoras para desarrollar actividades que permitan alcanzar una estabilidad empresarial y de gestión administrativo; finalmente, para determinar la correlación existente entre los factores que ocasionan que un emprendedor fracase y el desarrollo económico referente al uso de un conjunto de recursos innovadores y toma de decisiones empresariales.

El estudio buscó detallar opiniones diversas de los turistas que visitan la ruta de las flores, entre estos se encuentran; Turistas nacionales, Turistas extranjeros, Visitantes, Personas que habitan en el municipio de Apaneca. Con el fin que evaluaran el proceso de implementación de Coffee Station en el municipio de Apaneca.

Los integrantes de dicha población constituyeron la unidad de estudio para la obtención de información, la cual fue recabada a partir de la aplicación de diversos instrumentos previamente estructurados por el grupo investigador.

3.2 Enfoque de investigación

Este estudio se orientó en el enfoque descriptivo-exploratorio, puesto que, buscó determinar, describir y analizar los factores sobre los gustos y preferencias que intervienen en el desarrollo emprendedor en el municipio de Apaneca, departamento de Ahuachapán. Por otro lado, se considera exploratorio porque el investigador se trasladó al municipio para efectuar la aplicación de los instrumentos a la población destinada.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014) la población o universo de estudio es entendida como la totalidad de individuos o elementos de los cuales pueden representarse determinadas características susceptibles de ser estudiadas”. En este caso, la investigación se realizó en el municipio de Apaneca. En donde, para cumplir con el propósito de la investigación se seleccionó a turistas nacionales y extranjeros.

3.3.2. Muestra de Estudio

Se optó por el muestreo no probabilístico, ya que como dicen Hernández Sampieri, et. al. (2014):

“En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (p.176).”

Se aplicó cuestionarios a los turistas que se encontraron en la zona del municipio de Apaneca, entre los cuales se menciona: turistas (Extranjeros y nacionales), además a personas que habitan en el municipio.

En este caso se tomaron en cuenta las opiniones de esta población, quienes brindaron respuestas objetivas en cuanto a la temática de estudio.

3.3.2.1 Técnicas e instrumentos de investigación

Para esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta a través de la aplicación y elaboración del instrumento cuestionario. En cuanto a la encuesta, esta se considera como un instrumento de investigación que tiene un conjunto de preguntas tipificadas, dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales para averiguar o conocer diversas posturas hacia un determinado tema o fenómeno (Hernández Sampieri, et. al. 2014).

3.3.2.2 Procedimientos para la ejecución del estudio

A continuación, se describen los pasos que se realizaron para llevar a cabo esta investigación:

- **Selección del lugar donde se realizó la investigación:** los lugares seleccionados son la tienda antena tesoros de mi pueblo en el municipio de Apaneca, Turistas que visitan la plaza turística de Apaneca, departamento de Ahuachapán.
- **Visitas realizadas:** la primera visita se realizó para solicitar permiso a la persona emprendedora.
- **Levantamiento de la línea base:** se ejecutó una segunda visita para realizar un diagnóstico para conocer la situación problemática y las condiciones del emprendimiento.
- **Selección de la población o universo:** para hacer la investigación fue necesario seleccionar una población que estuviera de acuerdo a los objetivos planteados, verificar la factibilidad para realizarlo, sus alcances, la metodología y los recursos que se invertirán en el estudio. También fue importante, tener en cuenta los siguientes aspectos: 1. Determinar el área geográfica. 2. Delimitar la población 3. Determinar las fechas factibles.
- **Distribución de la muestra:** en la muestra de esta investigación se tomó una selección no probabilística por conveniencia, la cual estuvo conformada por el joven emprendedor, turistas, y pobladores de la zona, a quienes se les aplicaron los diversos instrumentos.
- **Validación de los instrumentos:** el proceso de validación de instrumentos estuvo a cargo del investigador y el docente director, quienes evaluaron el anteproyecto y lo validaron.
A continuación, se describen los aspectos que fueron validados:

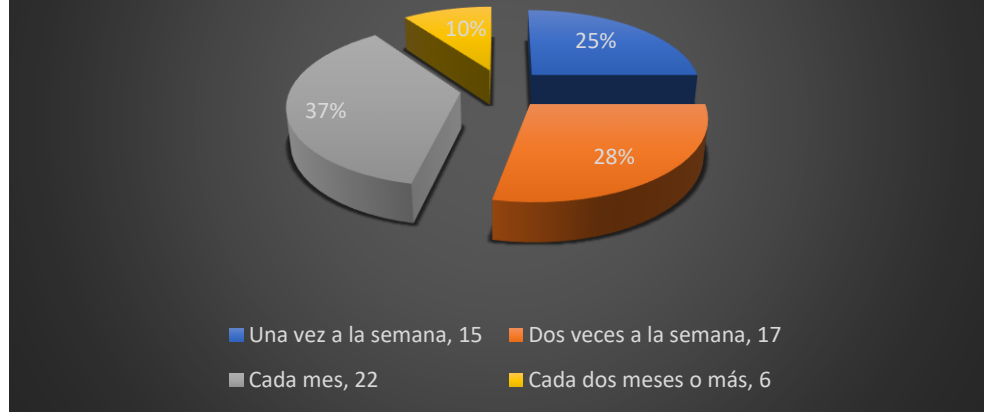
1. Contenido de las preguntas (nivel de comprensión)
2. Relación de preguntas con indicadores
3. El centro de gravedad de las preguntas (la pregunta solo mide un indicador)

4. El tiempo de respuesta del instrumento
5. Tipo de escala
6. Cantidad de preguntas

- **Aplicación de los instrumentos:** se realizó la tercera visita al municipio de estudio, en la cual se comunicó al entrevistado/a la importancia de su participación. Finalmente, se administraron los instrumentos a los sectores según lo establecido en la muestra.
- **Tabulación de los datos obtenidos:** la información recopilada se presentó a partir de tablas de distribución de frecuencias, en los cuales fueron procesados los datos obtenidos.
- **Representación de los datos:** los datos se presentaron mediante la elaboración de gráficas estadísticas.
- **Conclusiones:** las conclusiones se estructuraron de acuerdo con los resultados y hallazgos producto de los datos recolectados.

3.4 Análisis y Descripción de los resultados.

1. ¿Con qué frecuencia asiste a al municipio de Apaneca?



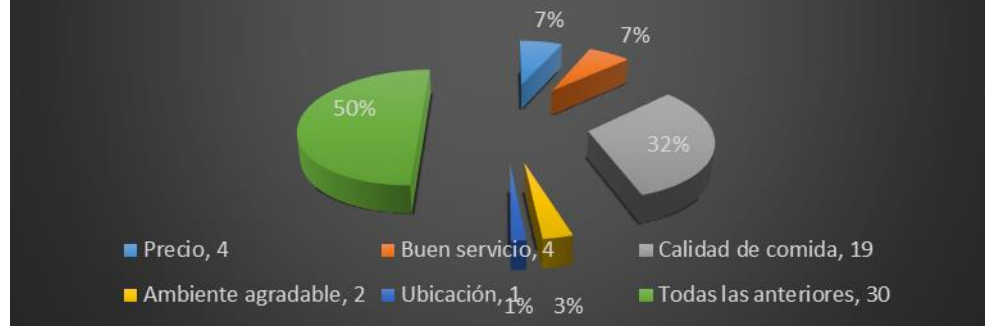
Del total de la población encuestada, el 37% asiste cada dos meses al municipio de Apaneca en el departamento de Ahuachapán. Encontrando atracción en el momento de decidir el destino turístico que visita.

Así un 28% lo hace dos veces a la semana, teniendo en cuenta que es un gran porcentaje de población, 25% lo hace una vez a la semana y de las 60 personas encuestadas, 6 que hace un 10% lo hacen cada dos meses o más.

Se les preguntó a los encuestados los elementos que influyen en la elección de un una cafetería o restaurante lugar para degustar un café, a lo que el 32% respondió que la calidad del producto o comida es lo que influye más en la elección.

Los demás resultados que muestran los otros elementos influyentes mencionados por los encuestados se pueden observar en la figura

2. ¿Qué elementos influyen en su elección de una cafetería o establecimiento para comer?



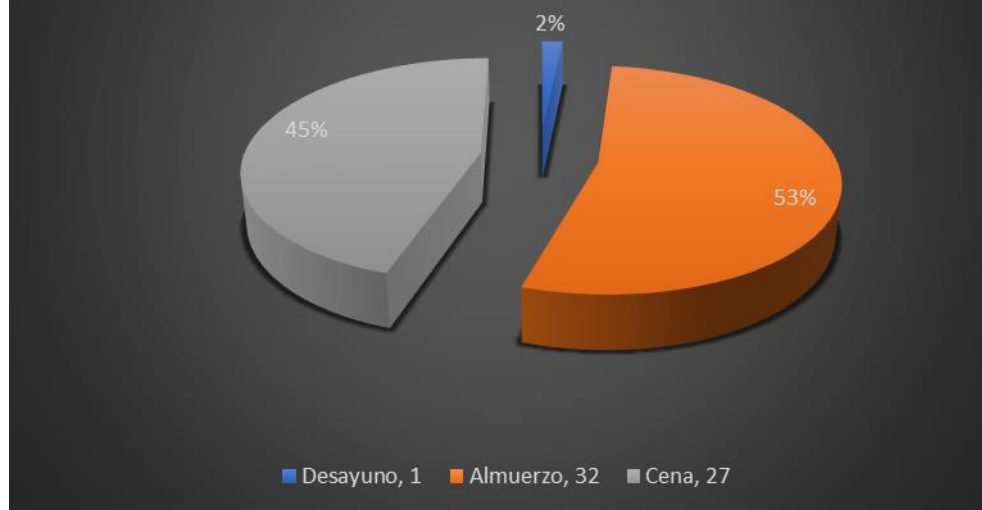
Es evidente que la mayor parte de los encuestados respondieron a todas las anteriores, al decir que son importantes para la satisfacción al momento de estar dentro del inmueble.

Hubo una paridad al 7% que identificó buen servicio y precio como elementos influyentes, quedando con un 3% que buscan un ambiente agradable y 1% que busca la ubicación para la elección de un restaurante.

Existen varios gustos o preferencias al momento de degustar de un café en una cafetería, estos pueden influir en las personas al momento de disfrutar de un café.

Va a depender del poder adquisitivo, el factor tiempo y también agregarle si la persona esta en compañía de su familia o lo hace con amigos.

3. ¿Cuál es el horario que usted prefiere para asistir a una cafetería, plazita o restaurante de Apaneca?

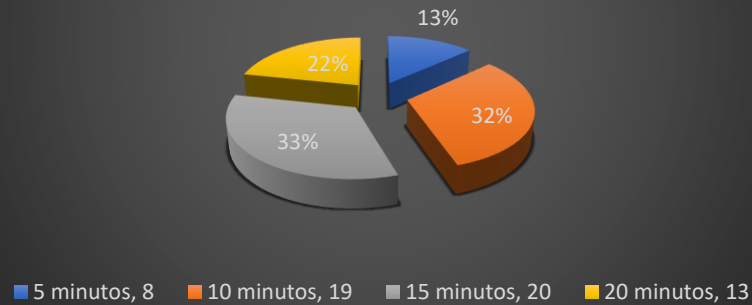


Con un 53% los encuestados dijeron que, en el horario del almuerzo, siendo el más influyente.

Con un 45% de encuestados respondieron que el horario de la cena, quedando así con un 2% con el horario de desayuno.

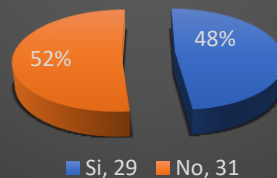
Como un cruce de variables a la población encuestada se les preguntó cuál debería ser el tiempo adecuado para ser atendido en una cafetería respondieron que lo ideal sería entre 10 y 15 minutos con el 65% de las personas encuestadas. Sin embargo, opinaron que dependía de las personas que estén esperando y recalcaron que lo importante es mantener un orden para ser atendidos evitando que se aglomeren alrededor sin respetar el orden de llegada, lo ideal es contar con un menú visible y con los precios a la vista.

4. ¿Cuál considera debe ser el tiempo adecuado para ser atendido cuando hace un pedido en una cafetería?



De las personas encuestadas, 19 dijeron que 10 minutos esto lo refleja con un 32% del total. Un 22% estaban de acuerdo que 20 minutos era el tiempo adecuado y con un 13% de las personas que estaban de acuerdo que 5 minutos es el tiempo adecuado para ser atendido en un restaurante. El conocimiento de una marca es importante por lo que se les pregunto a las personas que visitan la zona si conocían la marca de café “Apaneca Regional. Con el siguiente resultado.

5. ¿Conoce usted la marca de Café en Apaneca que tenga su propia marca?



Del total de los encuestados se reflejó un 48% del total que sí lo conocían como un café de la zona y con calidad.

El 52% del total de las personas encuestadas no conocían la marca de café apaneca regional. Aunque se reflejó una cercanía en los porcentajes, se tiene que trabajar en esa área para que conozcan más al café y las otras marcas hermanas.

Uno de los componentes importantes a la hora de emprender un negocio es la planificación de cada una de las actividades a realizar en especial en proyectarse a crear un producto con una excelente presentación y calidad de la materia prima.

Lo importante para preparar los mejores productos se tiene que tener como base los mejores ingredientes, sumado a eso un método o proceso probado, y finalmente considerar una excelente atención al cliente

A continuación, veremos cómo califica la calidad del producto mínimo viable que se les pidió a las personas que validaran con las encuestadas para la investigación siguiendo el método de desing thinking.



Es evidente que de la población encuestada el 70% de las personas dijeron que la calidad del producto la calificaron como excelente, un 27% la calificó como bueno quedando con 0% necesita mejorar.

Otro elemento importante a considerar dentro de toda investigación en el área de los emprendimientos, es la de la presentación de los productos, por lo que se validó con la muestra de la población tomada para realizar servir los cuestionarios y se les realizó la pregunta ¿cómo lo calificarían de acuerdo a su presentación del producto?

Como resultado el 100% de las personas encuestadas, respondieron positivamente, por lo que se concluye que se obtuvieron buenos resultados.



De la población que fue base para el estudio, 75% no dijeron que los productos que se les brindó en Apaneca tienen una excelente presentación, siendo el mayor porcentaje. Mientras que el 25% de personas nos dijeron que la presentación era buena y los comentarios negativos el resultado obtenido es de 0%

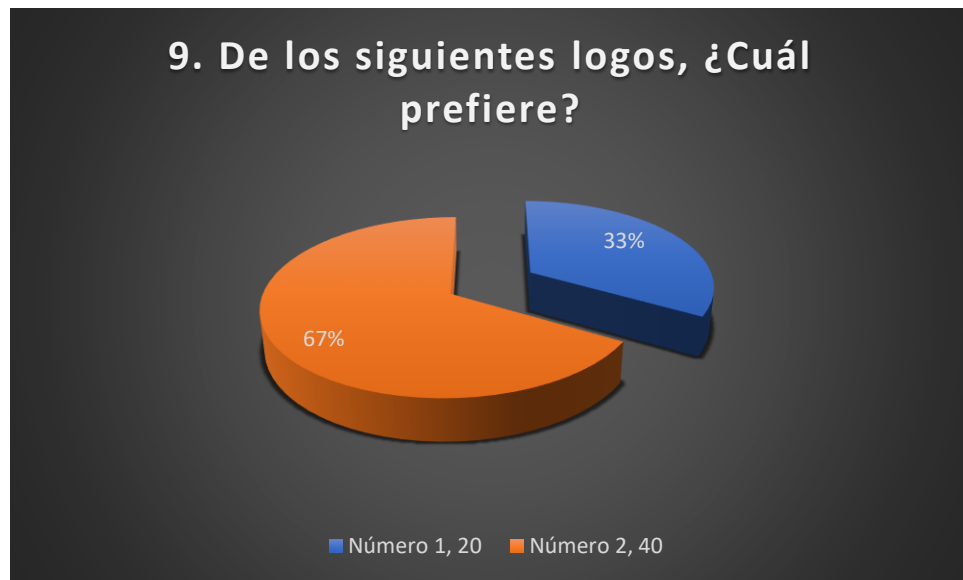
Existen una serie de factores que los usuarios toman en cuenta al momento de seleccionar o consumir un producto, además la forma en como lo consumen, el tiempo y en compañía de quien lo hacen, hoy en día las personas buscan vivir nuevas experiencias y se busca generar vivencias, por eso se le pregunto a la población encuestada en referencia a la calidad-precio del producto.



Evidentemente las personas encuestadas opinaron a favor de la calidad-precio del prototipo de producto presentado, quedando satisfechas con un 93% del total, y con 7% que no estaba satisfecho con la calidad-precio del producto.

Durante el proceso de la investigación se les presento a las personas encuestadas y con el fin de lograr el posicionamiento de marca o la construcción de imagen de marca tiene que ver mucho el nombre y el logo que se utilizara por lo que se sometió a criterio de las personas las ideas que se tienen.

Las personas que fueron la base de investigación, aparte de degustar los capuchinos y frapuchino, se les preguntó de cuál logo de los dos que les presentamos a ellos les gustaba más.

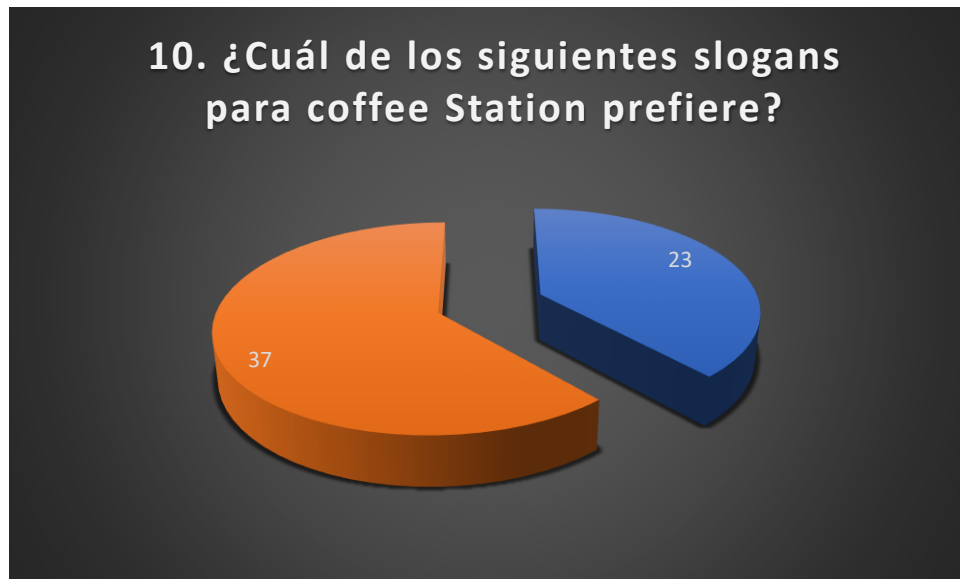


Se les mostró los dos logos en el primero se ve la imagen con una tasa de café en forma de Capuchino con las palabras Coffee Station con colores en color café, teniendo la aceptación de 20 personas encuestadas haciendo un 33% del total.

En el segundo logo se ve la imagen de un vaso feliz y caminando en forma caricaturesca y acompañado de la frase **DON VASON COFFEE TO GO**, haciendo referencia a la movilidad, en este punto las personas manifestaron que lo ideal para una experiencia nueva es que la cafetería sea llamativa y de preferencia que sea móvil, teniendo mayor aceptación con un total de 67% de 40 personas que votaron a su favor.

La última de las preguntas realizadas a las personas de la población encuestada, fue ¿Cuál debería ser el slogans de los dos que les presentamos que a ellos les parecía más?

Uno es “Coffee Station, apaneca regional” y el otro “Don Vason Coffee to Go”



El primer slogan tuvo un total de 23 votos que hace un 38% del total, el segundo slogan tuvo un total de 37 votos que hizo un total de 62% que lo convierte en ganador. Al final se sugiere que el emprendedor tome como idea la de Don Vason Coffee To go, sin dejar de lado la palabra Coffee Station, además de hacer referencia al café de apaneca regional

La última pregunta que se dejó a criterio libre de las personas encuestadas fue la siguiente

11. ¿Desearía realizar alguna observación o sugerencia? Por lo cual se rescataron las siguientes:

- Deben innovar la calidad de los productos.
- No perder la calidad de los ingredientes en los productos
- Deben tener ubicación estratégica y ser móvil
- Presentación muy buena

- Servicio a domicilio
- Agregar postres al menú
- Deben ordenar a las personas para hacer los pedidos y debe servirse a la brevedad y caliente
- Deben tener atención de calidad
- Deben darse a conocer en redes sociales
- Falta sabor
- Deben tener promociones
- Necesitan un lugar, donde estar fijos para buscarlos
- Los productos son excelentes
- Que se ponga en marcha el proyecto, somos muchos los emprendedores
- Buen sabor, limpieza, atención buena
- Producto bueno, el menú debe ser saludable para niños
- Para ser prueba piloto es excelente

CAPÍTULO IV:
PROPUESTA DE UN
PLAN DE NEGOCIOS

Capitulo IV: propuesta de un plan de negocios Coffe Station.

Plan de Negocios COFFEE STATION



EMPRESA: COFFEE STATION.

EMPRESARIO:

DANIEL ALEJANDRO MORAN ARTERO.

APANECA 30 DE AGOSTO 2019

4.1. Resumen ejecutivo

En una economía cambiante, donde cada vez se vuelve más difícil encontrar un buen empleo, muchos se ven en la necesidad de volverse emprendedores con micro empresas tratando de posicionarse en el mercado que elijan de acuerdo a lo que pretenden ofrecer. Volverse un micro empresario no es nada fácil, ya que debe tener en cuenta muchos aspectos como lo son: ofrecer innovación, tener conocimientos básicos de las leyes, estructurar de la mejor forma su empresa, plantear estrategias para afrontar los obstáculos que puedan presentarse, entre otros.

Por lo que pretendemos abonar con el presente conocimiento para lograr que la micro empresa “Coffee Station” Don Vason logre ser más competitiva en el mercado.

El plan de negocios define con claridad el proyecto propuesto y la empresa, las inversiones a realizar, así como los mercados metas y todos los indicadores financieros respectivos. Se identifican claramente los objetivos de la empresa, las rutas a seguir para alcanzar los objetivos, el capital necesario, las fuentes de fondeo, los obstáculos que se enfrentarán en el camino, las herramientas que utilizará la persona emprendedora para superar los obstáculos y los mecanismos para medir el avance del proceso. Los objetivos del plan de negocios son los siguientes:

1. Clarificar la idea del negocio y enfocar los esfuerzos en las actividades importantes.
2. Realizar una comparación de la competencia, para definir una estrategia viable.
3. Hacer proyecciones de inversión, ingresos y gastos lo más cercanas a la realidad.
4. Hacer realidad la idea del negocio.

Para la presentación de las propuestas se deberá seguir la siguiente guía básica que será la referencia para evaluar los planes de negocios: Se debe incluir como anexo un archivo en Excel, con el cual se podrán realizar las proyecciones financieras y los indicadores solicitados en la última parte de este formulario.

4.1.2 Información del empresario

Nombre del proyecto: Coffee Station
Ubicación del proyecto: Col. El Milagro Casa No. 7 San Ramoncito Apaneca
Nombre Persona Natural: Daniel Alejandro Moran Artero
Nombre del representante legal: Daniel Alejandro Moran Artero
Dirección, teléfono, email Persona Natural y quien ejerza como Representante legal: Col. El Milagro Casa No. 7 San Ramoncito Apaneca Tel: 7053 6652
Nombre del proyecto: Coffee Station
Ubicación del proyecto: Col. El Milagro Casa No. 7 San Ramoncito Apaneca
Nombre Persona Natural: Daniel Alejandro Moran Artero

Resumen del proyecto.

COFFEE STATIONS nace de la visión del emprendedor Daniel Alejandro Moran Artero, su actividad económica es el turismo y la gastronomía, ha podido descubrir la forma de vender derivados del café en su forma más artística la cual es el capuchino y el frapuchino, una bebida tan afamada en nuestro país la cual causa sensación entre los turistas, estos productos serán vendidos en una estación móvil con estructura de forma de un vaso de café, ubicada en un punto estratégico a lo largo de La ruta de las flores entre los puntos de venta previstos están Apaneca y Juayúa.

La idea de negocio de Daniel nace bajo el nombre COFFEE STATIONS ubicado en el Municipio de Apaneca del departamento de Sonsonate, Daniel decide optar por la postulación en el "CONCURSO DE CAPITAL SEMILLA DEL PROGRAMA DE CORREDORES PRODUCTIVOS" enviando su declaración jurada a los 18 días del mes de Julio del dos mil dieciocho.

El inicio de este emprendimiento se realizó en el mes de agosto de dos mil dieciocho, pero su formalización se concretó hasta el mes de julio de 2019, necesitando un financiamiento de alrededor de siete mil quinientos dólares para poder llevar esta innovadora idea al paladar del cliente.

El capital de trabajo con el empresario hecho a andar el negocio fue de \$7500.00, el capital de trabajo es el aporte de la contrapartida del empresario de \$750.00, el Valor Actual Neto (VAN) es \$22125.00, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 89%, período de recuperación de la inversión es de 15 meses, rendimiento sobre la inversión es del 44%.

La estructura sugerida para la formulación de los planes de negocios, es la siguiente:

Proyecto y objetivos

Implementar y establecer empresa generadora de fuentes de empleo directo e indirecto, Vendiendo IDENTIDAD dentro y fuera del país por medio productos de café gourmet de la región de Apaneca y que las personas puedan vivenciar el aroma y sabor cultivado en las zonas altas del país, a través de un servicio BISTRO, utilizando estaciones móviles en toda la ruta de las flores y lugares estratégicos de la región metropolitana.

4.1.3 Descripción del Proyecto

La mayoría de las personas gastan más tiempo y energías en hablar de los problemas que en afrontarlos.” (FORD)

La problemática de nuestro país radica en la falta de interés de salir adelante por parte de personas que de alguna manera podrían utilizar sus conocimientos para crear ideas innovadoras y satisfacer las necesidades de las personas, consecuente a esto podemos encontrar la falta de consumo en lugares gastronómicos que son una gran fuente de ingresos para el país ya que son los lugares que los turistas más visitan como la ruta de las flores.

Concretamente Apaneca, es una de las ciudades más ricas si de arte gastronómico hablamos, al igual que es una fuente fiable de ingresos proveniente de eventos y fiestas que se realizan en esta hermosa ciudad lo cual causa una gran fuente de ingresos para las personas que tienen negocio en esta ciudad tan llena de dinamismo diario, sin embargo, no han explotado el café de la zona como debería ser y con la diversificación que podríamos brindar de este producto tan afamado por los turistas y por adultos y jóvenes de todo el país.

En concreto el café que se brinda en esta zona carece de innovación en sus productos derivados de este mismo y probablemente tengan un costo demasiado alto por la poca demanda de este mismo el no tener la calidad que el cliente necesita y al precio correcto al que se debería de vender.

Por lo que es necesario una alternativa diferente en la derivación del producto lo cual satisface lo que las personas buscan en los centros comerciales pagando cantidades grandes por lo que es un producto de calidad media.

Referente a esto notamos un claro punto débil en lo que es este producto en Apaneca lo cual limita a los jóvenes a comprar estos productos porque son poco divertidos e innovadores.

El emprendimiento llamado COFFEE STATION, es una idea de negocio con la cual se pretende generar fuentes de empleo directo e indirecto y contribuir al dinamismo de la economía local. La visión es fundar una empresa con un canal de distribución propio que ayude a posicionar la marca de los productores de café más destacados del Municipio de Apaneca.

Para lo cual, se crearán estaciones que se irán colocando en diferentes lugares turísticos del país, estableciendo alianzas estratégicas con empresas ya establecidas y con las cuales se negocien las franquicias para introducir al mercado las marcas y alcanzar los clientes objetivos, las empresas con las que se tienen ya alianzas estratégicas son:

2. Café Apaneca Regional
3. Asociación de la Red de un pueblo un producto
4. Centro de convenciones a lo largo de la ruta de las flores
5. Organizadores de Eventos y ferias de San Salvador y Santa Tecla.
6. Ferias organizadas en Metrocentro.

4.1.4 La persona Emprendedora

Daniel Alejandro Moran Artero, emprendedor de Coffee Station, bajo la marca Don Vason (que se encuentra en proceso de registro), nace el negocio en febrero de 2018 trabajando en el municipio de Apaneca en Ahuachapán, como productor y distribuidor de bebidas en base a Café.

Daniel Moran, bachiller General, con estudios universitarios en segundo año de Licenciatura en mercadeo, cuenta con experiencia en la creación de productos alimenticios, específicamente en bebidas de café hijo de un productor local y poseedor de café procesado con 1 año de experiencia (negocio familiar) y actualmente en el presente negocio. Cabe destacar que para tener un excelente producto se ha diseñado la forma creativa e innovadora para distribuir el principal producto local el café.

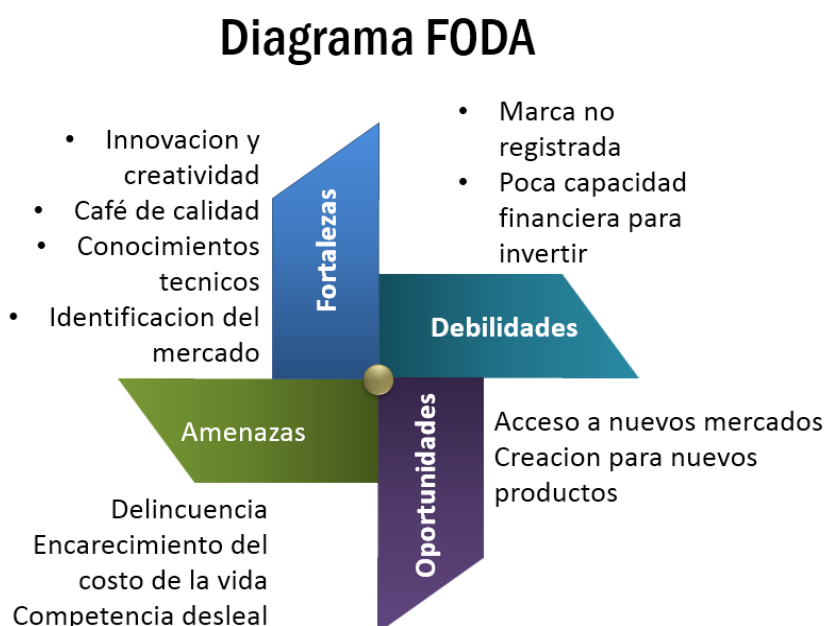
4.1.5 Ubicación Física del Proyecto o empresa.

La empresa tiene su base de operaciones, ubicado en Colonia El Milagro Casa Numero 7 Barrio San Ramoncito. En el municipio de Apaneca, Departamento de Ahuachapán.

Esta ubicación es conveniente para el negocio por estar ubicada en la ruta de las flores, donde se circula el segmento de mercado meta, y por la cercanía con los diferentes municipios del con componen la ruta y con los productores y proveedores locales, además por la posibilidad de captar la atención de otros clientes que pueden adquirir el producto principalmente del extranjero.

4.1.6 Análisis FODA.

En este apartado se presenta el análisis de las principales variables tanto internas como externas que ayuden en el trabajo diario y que permitan conectar en el tiempo con el mercado, conocer con mayor amplitud a los clientes, la competencia, las necesidades del cliente y en qué lugar se encuentra el negocio. Dentro del mercado competitivo, donde se describir las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del Proyecto.



4.1.6 Misión, Visión y Objetivos.

Misión

“Ofrecer bebidas en base a café de productores locales con altos estándares de calidad para satisfacer las expectativas de nuestros clientes.”

Visión

“Desarrollar una manera innovadora para distribuir el producto local y Consolidar a Coffee Station como una empresa líder a nivel nacional e internacional, ofreciendo café Gourmet que satisfacen a todos nuestros clientes.”

Valores

Responsabilidad, calidad, excelencia, compromiso y pasión.

Objetivos

Objetivo General:

Implementar y establecer empresa generadora de fuentes de empleo directo e indirecto, Vendiendo IDENTIDAD dentro y fuera del país por medio productos de café gourmet de la región de Apaneca y que las personas puedan vivenciar el aroma y sabor cultivado en las zonas altas del país, a través de un servicio BISTRO, utilizando estaciones móviles en toda la ruta de las flores y lugares estratégicos de la región metropolitana.

4.2 Análisis de la Industria

El análisis de la industria tiene por objetivo, describir con detalle el tamaño y las reglas de funcionamiento del mercado de la industria en la cual se desarrollará el proyecto, los productos que éste ofrece y las empresas con las que se deberá competir.

4.2.1 Definición y análisis de la industria:

La industria a la que pertenece la producción y comercialización de productos derivados del café Según la estructura de la clasificación de actividades económicas de El Salvador, pertenece la industria Manufacturera, específicamente a la de productos bebidas derivadas del café.

El café es una bebida tradicional en El Salvador y en las familias, tuvo sus inicios hace más de 100 años y en la década de los 60's, 70's y 80's como el principal producto de exportación del país y convirtiéndose en el principal sostenimiento de la economía del país.

La producción de café en las últimas tres décadas ha tenido un declive por los bajos precios en el mercado internacional y las condiciones del clima han afectado drásticamente el cultivo afectando directamente a los productores pequeños que comercializan la cosecha con los beneficiadores locales lo que genera un valor agregado a su producción y les genera pérdidas.

Por lo anterior el proyecto se vuelve un aliciente para los productores locales que pueden comercializar su producto con un valor agregado que permite que los productores locales alcancen precios más competitivos que permitan la sostenibilidad de la industria.

4.2.2 Productos sustitutos:

En el mercado existe varios productos sustitutos por los que las personas puedan optar para como lo son las bebidas tradicionales, bebidas industrializadas como, por ejemplo: horchata de morro, horchata de arroz, cebada y chocolate en tablilla, sin embargo, su mayor ingrediente es la harina de trigo en todos los anteriormente mencionados, químicos endulzantes y saborizantes.

El valor diferencial que tenemos nosotros de entre otros similares es porque es un producto de calidad elaborado con el mejor café de la zona.

Al ser una idea innovadora en el mercado se cuenta con diferentes comercios que se dedican a la venta de café, sin embargo, la forma innovadora de distribuir el producto es algo nuevo, sin embargo, se puede distinguir competencia en la distribución del producto.

Con la investigación de campo realizada, se han identificado empresas que están realizando productos similares al del proyecto, estas son:

Empresa	Lugares de distribución	Tipo de empresa	Línea de Productos	Ventaja Competitiva	Sistema de Distribución
Plaza Gastronómica de Apaneca	Apaneca	Micro empresa	Café tradicional.	Permisos y ubicación accesible	Venta directa
Café Entrenubes	Apaneca	Pequeña Empresa	Café Gourmet	Servicio de café barismo	Restaurante
Manhattan Café	Apaneca	Micro Empresa	Café en libras y tradicional	Local propio	Restaurante
Café el Sitio	Apaneca	Pequeña empresa	Café en libras y tradicional	Café cultural	Local Propio

Las personas proveedoras identificadas que abastecerán de materias primas críticas a la empresa, precios, forma de pago, existencia de convenios comerciales (contratos u otros mecanismos), etc., y otras alternativas existentes, que suplan a las antes identificadas, en caso de ser necesario.

1. Una parte importante del proceso de producción es la selección de materias primas a utilizar para la elaboración o fabricación de los productos; por lo tanto, se ha realizado un estudio exhaustivo sobre los proveedores actuales locales de las principales materias primas a utilizar para la elaboración de los alimentos.

2. Para elaborar productos de calidad, es importante contar con una red de proveedores de los diferentes materiales gastables que se utilizan durante los procesos de elaboración, por lo tanto, se han seleccionado aquellos proveedores que cumplen criterios como por ejemplo de entrega, disponibilidad y estén formalizados para que den factura de crédito fiscal, entre otros.

No.	Proveedor	Materia prima e Insumos	Precios	Forma de pago	Acuerdos
1	Prodiasal	Café, Leche, Vasos, azúcar, etc.	\$5,60 Lb de café. \$1.40 Botella de Leche \$ 1.20 el kilo de azúcar	Contado	Materias primas de calidad
2	TopCorp	Distribuidora de equipo y maquinaria	Capuccinera \$800 Cafeteras \$75	Contado	Calidad y garantía del producto.
3	Impresos digitales	Facturas, etiquetas, banners y tarjetas de presentación	Los más bajos del mercado	Contado	Ninguno
4	Distribuidora milca	Azúcar, fardos de bosas 6x10, y bolsas de arroba	Precios bajos en bolsas	Contado	Ninguno.
5	Dinquisa	Químicos preservantes y emulsificantes	Buen precio en compras de 25 kg	Contado	Ninguno
6	Z gas	Cilindros de gas	Precio según mercado	Contado	Ninguno

4.3 Análisis de Mercado

El objetivo principal de esta sección consiste en explicar cuál es el segmento objetivo que se pretende atender y su tamaño, así como por qué el mercado meta dejará de comprarle a la competencia y elegir a la empresa descrita en el plan de negocio. Especificar los criterios utilizados y fuentes de información consultadas para determinar la demanda.

1. Cliente final.

Puntos de ventas ubicados en la ruta de las flores, Iniciando con dos que serán ubicados en: Plaza turística Ríos de viento (Apaneca) En la cual recibe un aproximado de 1,250 personas Semanales al estar ubicado en el paseo de la calle de apaneca se pretende alcanzar la mayor parte posible de visitantes y ofrecer los productos principales.

2. Cliente intermediario

Se han establecido alianzas estratégicas con tour operadoras, hoteles, restaurantes, Centro de convenciones para poder ofrecer los servicios y productos ya antes mencionados en eventos especiales y así poder alcanzar más personas y dar a conocer Coffee Station, entre los Hoteles y Restaurantes con los que pretendo hacer alianzas estratégicas están : Hotel y Restaurantes las cabañas de apaneca, hotel y restaurante Santa Leticia , Hotel y restaurante Jardín de celeste , Centro de convenciones “sol de primavera”, centro de convenciones “El paraíso de Apaneca” .

3. Puntos de exhibición y comercialización

Ubicar estaciones de café en eventos y ferias como por ejemplo Agro expo, Consuma, entre otros y poder alcanzar más clientes y dar a conocer a la marca Don Vason.

La visión del proyecto está orientada a implementar estaciones móviles a lo largo del país, en los puntos estratégicos y de mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

4.3.1 Segmento objetivo/Mercado Meta:

1. Segmento Joven: jóvenes estudiantes de 15 a 25 años de edad.
2. Segmento Joven Adulto: Joven adulto de 26 a 59 Años de edad.
3. Segmento Adulto: Personas adultas de 60 a 70 años de edad.

4.3.2 Tamaño del mercado objetivo:

El tamaño estimado del mercado en unidades vendidas anualmente es y la tasa de crecimiento esperada.

METRICAS CLAVES

Personas que visitan Metrocentro: 1,248,499

Personas que ven el negocio: 624,249

Personas interesadas en comprar: 600

4.4 Plan de mercadeo

4.4.1 Mix de marketing

Daniel Alejandro Moran presenta la idea de negocio, la cual consiste en poner estaciones de café ubicadas en la zona de la ruta de las flores del país en la cual ofrecer al cliente una extensa variedad de productos derivados del café, bajo un concepto Bistró en las cuales el cliente pueda recibir una excelente atención y pueda degustar una variedad de café gourmet y de diferentes regiones del país en tres las que se cuentan: APANECA, ATACO, JUAYUA Y LA PALMA

Entre las principales fuentes de ingresos esta: Venta directa con el cliente, Eventos, Ferias. la inversión realizada fue \$8250, Este fondo en total se invertirá en desarrollar mi idea de negocio ya antes descrita. Estructura, Maquinaria, Utensilios y materia prima.

El mix de marketing, en cuanto al analizar las variables necesarias para echar andar el negocio se presentan en un cuadro este análisis está basado en los principales productos, el precio que al que se deben comercializar estos productos, las estrategias de las promociones y la plaza o forma más adecuada de distribuir dicho producto, para mostrar en resumen el análisis se da a conocer a través de la siguiente matriz.



Marketing Mix

2019

Producto

Precio

- 1 Frappe
- 2 Cappuchino
- 3 Café en grano y en polvo
- 4 Chocolate

1	\$	1,50
2	\$	1,50
3	\$	3,00
4	\$	1,00

Promoción

Place - Distribución

- 1 Combos
- 2 Sorteo
- 3 Muestras gratis
- 4 Descuentos
- 5 Tarjeta de cliente frecuente

- 1 Punto de venta
- 2 Venta directa

4.4.2 Medio(s) publicitario(s):

Los mecanismos o medios que se utilizarán para promocionar los productos. Será por medio de estrategias PULL de Halar y estrategias PUSH de Empujar, al segmento de clientes el principal atractivo es el Vason que está generando posicionamiento y presencian, sin embargo, también se utilizaran estrategias como Por ejemplo: hojas volantes, correo directo, anuncios en diversos medios, redes sociales, entre otros.

Las diferentes estrategias se describen en el siguiente cuadro.

COFFEE STATION		Estrategia de Publicidad		2019	
Pull		Push			
1	<i>Boletín</i>	1	<i>Hablador de precio</i>		
2	<i>Radio mercado</i>	2	<i>Atencion al cliente</i>		
3	<i>Entrega de Regalos de Navidad</i>	3	<i>Envío de correos electrónicos personalizados con autores</i>		
4	<i>Muestras gratis</i>	4	<i>Buscar alianzas con restaurantes para dar a conocer la marca</i>		
5	<i>Cupones de descuento</i>	5	<i>Realizar menú de los productos en venta</i>		
6	<i>Premios como un Frappe a elección del cliente al completar la tarjeta de cliente frecuente.</i>				

4.4.3 Herramientas de ventas:

Las políticas de precios y herramientas que inicialmente se aplicarán para captar las y los clientes, son esenciales para todo negocio, ya no digamos para una idea de negocios, el emprendedor tiene que tener características de empresario con estas políticas aplicadas al precio se pretende que

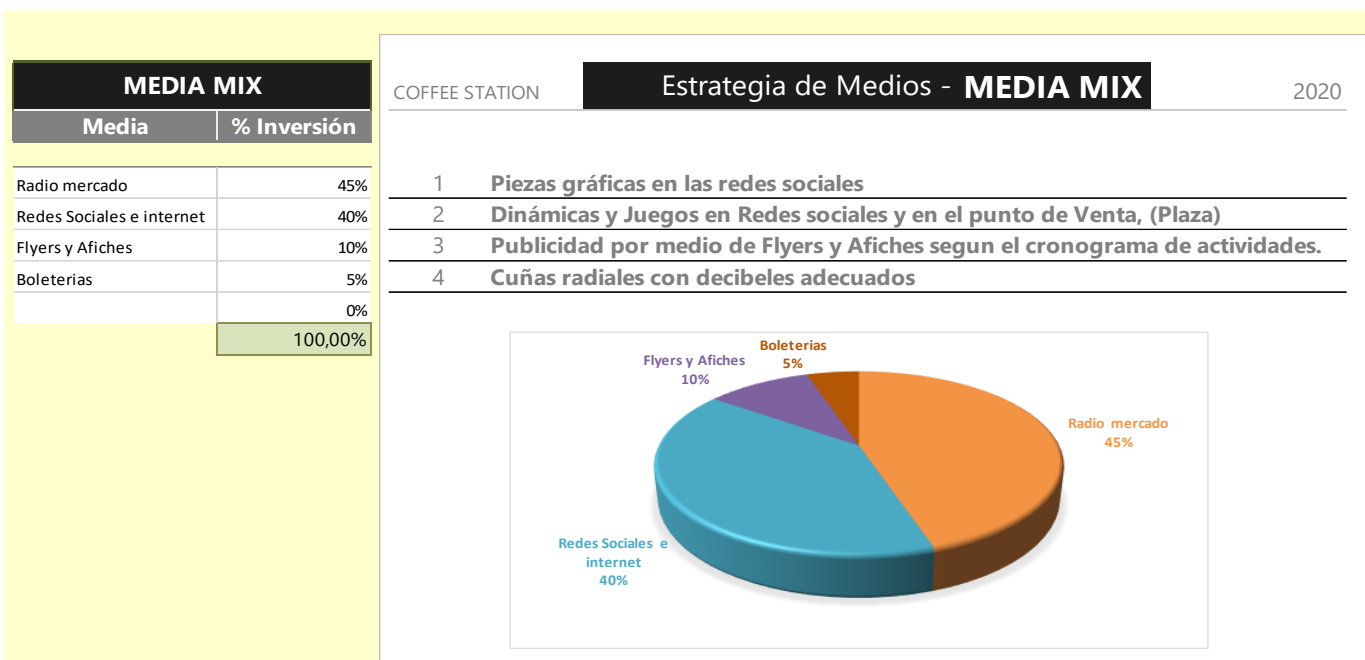
Daniel alcance una madurez en el negocio de manera rápida y logra posicionarse en el corto plazo.

Se detallan en las siguientes políticas.

COFFEE STATION	Política de precios y descuentos	2019
1	<i>Precio medio objetivo y medidas para alcanzarlo</i>	
	Dentro de las medidas ha tomarse en cuenta está que el menor porcentaje de ganancia o de utilidad permitido para los productos de COFFEE STATION es del 40%.	
	Se vendera el producto en combo unicamente de bebidas con aperitivos o postre	
	Se daran cupones de descuento a los productos excluyendo promoción de combos	
2	<i>Estrategia general de precios</i>	
	El combo tendra una ganancia del 40%	
3	<i>Estrategia general de promociones y descuentos</i>	
	Se realizarán juegos y sorteos en la página de Facebook en el cual se entregarán como premio combos acorde a la época del año.	
	Se puede generar una tarjeta de cliente frecuente, la cuál al completarla, pueda ganar un Frappe a elección del cliente.	
4	<i>Normas relativas a los descuentos y condiciones que afectan al precio</i>	
	Los cupones serán válidos durante un período de tiempo establecido	
	Todos los precios de la variedad de productos estan sujetos a las regulaciones	

4.4.4 Formas de ofrecer los productos:

Los medios utilizados para ofrecer los productos o servicios, será mediante la estrategia de la Media Mix, es decir donde tiene que pautar para alcanzar el logro de los objetivos de colocarse rápidamente en el mercado, alcanzando posicionamiento como la radio mercado, redes sociales, flyers y afiches, participación en ferias en diferentes lugares, la cual se muestra con la siguiente distribución.



4.4.5 Definición de precios de venta:

Definir los precios de venta y los criterios para determinar dicho precio, entre ellos: costos, gastos, precio de la competencia y utilidad proyectada.

DATOS y PREVISIONES	Frapuccino	Mocaccino	Café Gourmet	Chocolate
Costes por cada unidad (total)	0,92	0,90	3,50	0,75
Margen deseable (%)	60,00%	60,00%	40,00%	25,00%
PRECIO PROPUESTO	2,30	2,25	5,83	1,00

4.4.6 Plaza

El sitio y a la forma como se dará cobertura al segmento del mercado es por medio de las estaciones y se utilizara las herramientas de trade marketing.

COFFE STATION		Trade Marketing		2019	
Producto	Ubicacion	Ventas	Pareto	Productor	Tipo de Exhibicion
1 Frappe	1 Primera posicion	\$ 300,00	33%	ZECAFE	En el centro
2 Cappuchino	2 Tercera Posicion	\$ 220,00	24%	ZECAFE	Lateral izquierdo
3 Café en grano y en polvo	3 Tercera Posicion	\$ 220,00	24%	ZECAFE	Lateral derecho
4 Chocolate	4 Cuarta Posición	\$ 170,00	19%	ZECAFE	Lateral derecho

Como plaza se mantendrán dos estaciones donde se les brindara a las personas una fija en el municipio de Apaneca y una móvil ubicada en ferias y eventos públicos y privados, además el proceso a seguir como parte de la estrategia es llegar a lugares como Metrocentro y multiplaza como se muestra en el anexo.

4.5 Organización

4.5.1 Definición de figura legal

Debe explicar de manera clara, la forma en que estará organizada la empresa, así como los procesos y procedimientos necesarios para que funcione ésta. El objetivo es explicar, no solamente lo que va a hacer, sino “cómo lo va a hacer”.

Tipo de negocio: Individual, con personería natural.

Nombre del negocio: “Coffee Station” Don Vason

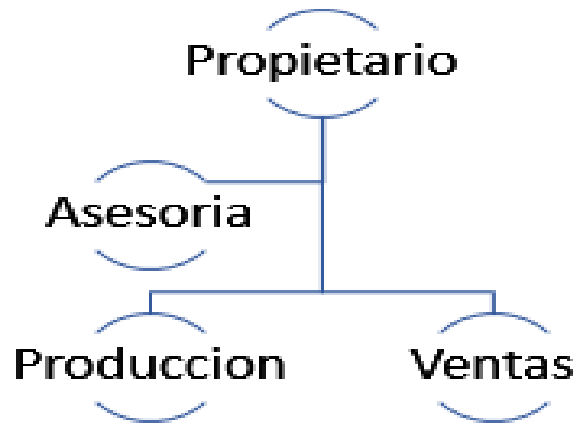
Sector: alimentos y bebidas

Definir la figura legal y la estructura organizativa de la empresa, de ser posible, presentando el diagrama de la organización de ésta, a fin de ilustrar las relaciones existentes entre los puestos de trabajo. Identificar, además, los requerimientos de personal idóneo.

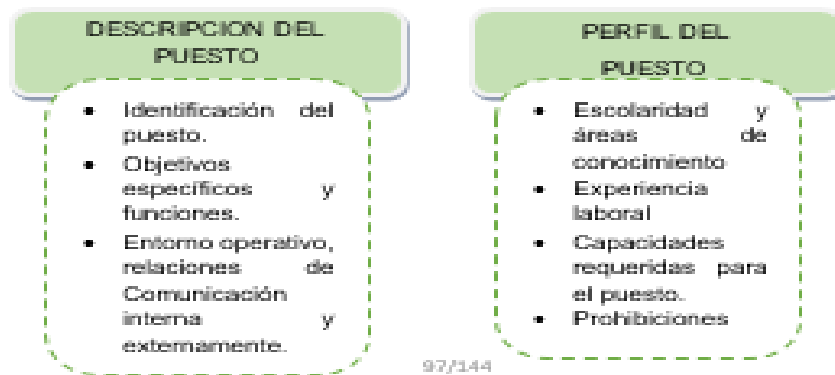
Nombre completo Daniel Alejandro Moran Artero	Figura de la empresa Representante Legal	Cargo a ejercer en la empresa: Administrador único
--	---	---

4.5.2 Estructura Organizativa.

Importante, además, describir las habilidades y experiencia con la que cuenta la persona emprendedora propietaria del proyecto y como esta experiencia contribuirá al éxito del negocio proyectado. A continuación, se presenta la estructura organizativa propuesta para el empresario.



FORMATO DE ANÁLISIS DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS



UNIDAD: ADMINISTRACION		
NOMBRE DEL PUESTO: ENCARGADO DEL AREA ADMINISTRATIVA		
JEFE INMEDIATO: PROPIETARIO.		
PUESTOS SUPERVISADOS: NINGUNO.		
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO		
Coordinar las diferentes funciones administrativa y de la operación de la empresa Coffee Station con el proposito de garantizar la seguridad administrativa financiera de la empresa.		
FUNCIONES ESPECÍFICAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar / negociar a mejores precios. 2. Controlar las existencias de materia prima y de artículos necesarios para la venta. 3. Controlar el dinero que ingresa. 4. Controlar el dinero que sale en concepto de compras y de pagos por operaciones del negocio. 5. Hacer pagos de alquiler, servicios y del personal. 6. Llevar registros de ingresos y egresos. 7. Realizar visitas para hacer contactos estratégicos para el negocio. 8. Representar al negocio en las actividades que sean necesarias. 		
RELACIONES DE COMUNICACIÓN E INTERPERSONALES		
INTERNO	MOTIVO	FRECUENCIA
PROPIETARIO	Entrega de informes	Todos los días
VENTAS	Facturas, apertura y cierres de caja	Todos los días
PRODUCCION	Control de pedidos, eventos, personal.	Todos los días
REQUISITOS DEL PUESTO		
NIVEL ACADÉMICO: Bachiller		
EXPERIENCIA: 1 año		
CONOCIMIENTOS: Operaciones basicas de contabilidad, buenas practicas de manufactura.		
HABILIDADES : Trabajo en Equipo, Organizado, Buena comunicación, Habilidad para atender al cliente, negociacion y comercializacion.		

PERSONALIDAD: Liderazgo, Innovacion, Discreto, responsable, honesto y eficacia en el desempeño.

PROHIBICIONES : No fumar dentro de las Instalaciones, No ingerir bebidas alcoholicas o venir en estado de embriagues, no provocar desordenes o discusiones dentro de la empresa o donde tenga representación y cumplir con el horario de trabajo asignado.

ELABORADO POR:

FECHA: Mayo de 2019

El empresario Daniel Alejandro Moran Artero, estudiante de segundo año de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo, de veintiún años del domicilio de Apaneca, Sonsonate, trabajó durante 2 años en la empresa de su padre, además de aprender de forma en cursos de barismo temas relacionados a alimentos y bebidas como química alimenticia, contabilidad en negocios, marketing y atención al cliente. Considera estar preparado para fortalecer y crecer con su idea de negocios aportando valor con la comercialización del café.

En estos años de trabajo, como emprendedor y empleado de otras empresas, me ayudó a desarrollar productos que son reconocidos nacionalmente por su cultura y tradición en las bebidas.

Considera tener la suficiente experiencia y conocimientos para contribuir al éxito esperado y continuar por cuenta propia resolviendo la necesidad de mayor variedad que el mercado demanda.

En los últimos 2 años he aprendido como empezar y desarrollar una empresa, así mismo afrontar los problemas tanto internos como externos de la empresa, la experiencia ha sido de mucha ayuda en lo que ahora he emprendido.

El equipo de trabajo que ha conformado y que dará soporte a la estructura organizativa de su empresa, es el mismo con el que opera actualmente.

4.5.3 Reglamentos internos.

Reglamento interno de personal.

Título I

Disposiciones preliminares.

Art. 1: Con el objetivo que la empresa logre mejorar su gestión interna y que pueda dirigir adecuadamente y con disciplina todas sus operaciones, la carretería se obliga a tratar a todos sus trabajadores de acuerdo con lo establecido en este reglamento enfatizando que en caso de incumplimiento se aplicará las sanciones respectivas notificadas en el presente reglamento.

Art.2: Para dar cumplimiento a las disposiciones que constan en este reglamento se determinan los siguientes niveles jerárquicos, de acuerdo a lo establecido en el del código de Trabajo.

Nivel Directivo: Gerente-Propietario.

Nivel Operativo: Barista, Vendedor.

Título II

Requisitos de ingreso.

Art. 3: Los requisitos personales que deben reunir y presentar las personas aspirantes a un puesto de trabajo dentro de la cafetería son los siguientes:

Curriculum vitae.

Certificados de estudio.

Fotocopia de DUI, NIT, ISSS, AFP, Licencia de conducir (si el cargo lo amerita). Una vez entregados los documentos se procede con el proceso de selección anteriormente planteado y finalizado dicho proceso se elabora el contrato individual de trabajo, se presume la existencia del mismo por el hecho que una persona preste sus servicios a otra por más de dos días consecutivos.

Título III

Días y horas de trabajo, horas estipuladas para la comida y día de descanso semanal.

Art. 4: Días y horas de trabajo.

Cada trabajador es responsable de presentarse a tiempo para realizar sus correspondientes funciones.

El personal de la empresa debe presentarse puntualmente como propuesta el horario sera de martes a Domingo desde las 9:00 am y deben realizar sus funciones desde las 9:00 hasta las 6:00 pm Los días sábados y domingo se establece que la empresaa iniciara sus funciones desde las 8:00 am terminándolas a las 10:00 pm.

Art. 5: Horas estipuladas para la comida.

De acuerdo a lo establecido en el art. 163 del Código de Trabajo se definen los siguientes horarios de comida:

Nota: La cafetería no cerrara a medio día, haciéndose responsable de caja el Gerente cuando el personal encargado de caja se encuentre en horario de comida y el vendedor de la preparación de café.

Art. 6: Día de descanso semanal.

Según lo establecido en el art. 171 del Código de Trabajo "se definen los turnos fijos para el personal destacando que todos incluyendo al Gerente, descansaran el día domingo de cada semana".

Nota: En caso de que exista dentro de la cafetería personas con inconvenientes con las disposiciones mencionadas en dicho artículo pueden solicitar por separado la aprobación de horarios o turnos distintos, anexando la documentación pertinente que haga contar dicho inconveniente, dejando a discreción del Gerente dicha aprobación.

Título IV

Día para el pago de los salarios.

El personal de la cafetería recibirá una copia de recibo de pago que hará constar todas las remuneraciones y descuentos que se han aplicado sobre la misma de acuerdo con lo establecido en art. 138 del Código de Trabajo.

Art. 7: Día para el pago.

Las remuneraciones que se pagan el personal de la cafetería, serán pagaderas al término de cada 15 días naturales de cada mes.

Art. 8: Lugar y hora para el pago.

El lugar establecido para la realización del pago es dentro de la cafetería al terminar la jornada laboral correspondiente a cada fin de quincena.

Nota: Cuando el día de pago coincida con un día de asueto o descanso semanal, el pago se realizará el día hábil inmediato anterior.

Título V

Otras prestaciones.

Art. 9: Vacaciones anuales.

El personal de la cafetería tiene derecho a sus vacaciones anuales de manera ininterrumpida bajo lo establecido en el art.177 de Código de Trabajo.

Además, se señalará la época en que el trabajador ha de gozar de sus vacaciones al menos con 30 días de anticipación a ellas.

Art. 10: Aguinaldo.

El personal de la cafetería tiene derecho a recibir una prima en concepto de aguinaldo por cada año de trabajo, bajo lo establecido en el art.198 de Código de Trabajo.

Además, perderán el derecho al aguinaldo el personal que en dos meses, sean o no consecutivos, del periodo comprendido entre el doce de diciembre anterior y el once de diciembre del año en el que habría que pagarse la prima, haya tenido en cada uno de dichos meses, más de dos faltas de asistencia injustificadamente al trabajo, aunque estas fueren solo de medio día, bajo lo establecido en el art.201 de Código de Trabajo.

Art. 11: Asuetos.

Por la naturaleza de la empresa se considera que el personal trabajara los días que se consideran como de asueto según la ley sin embargo se les dara un tiempo compensatorio por haber trabajado en esas fechas.

Se establecen como días de asueto remunerados los siguientes:

Primero de enero.

Jueves, viernes y sábado de la semana santa.

Primero de mayo.

Seis de agosto.

Quince de septiembre.

Dos de noviembre.

17 de junio.

Además se reconoce el tres y cinco de agosto en la ciudad de San Salvador, y en el resto de la Republica, el día principal de la festividad más importante del lugar según la costumbre, bajo lo establecido en el art.190 de Código de Trabajo.

Título VI

Obligaciones y prohibiciones para el personal.

Art. 12: Obligaciones.

Desempeñar el trabajo acordado.

Acatar las instrucciones del patrono o de sus representantes en lo relativo al desempeño de sus labores.

Mantener confidencialidad con la información sensible de la empresa cuya divulgación pueda causar perjuicios para la empresa. Mostrar buena conducta.

Hacer buen uso de los recursos que se le hayan sido asignados para el desempeño de sus funciones.

Conservar en buen estado todos los recursos en general de la empresa.

Prestar auxilio en cualquier tiempo que se necesite en la cafetería, cuando haya ocurrido siniestro o se puede ver afectada la integridad personal algún trabajador de la empresa.

Someterse a exámenes médicos cuando fuere requerido por el patrono, con el objeto de comprender su estado de salud.

Cumplir con el correspondiente reglamento interno.

Art. 13: Prohibiciones.

Abandonar las labores durante la jornada de trabajo sin causa justificada. Emplear los útiles, materiales, maquinarias o herramientas suministrados por el patrono, para objeto distinto de aquel a que están normalmente destinados. Portar armas de cualquier clase durante el desempeño de las labores, a menos que aquellas sean necesarias para la prestación de los servicios.

Título VII

Protección para la persona adolescente trabajadora.

Art. 14: La edad mínima para que un menor pueda realizar actividades laborales es de 14 años, bajo ningún concepto se autorizara el trabajo para niñas, niños y adolescentes menores de 14 años.

Art. 15: La jornada de trabajo de los adolescentes menores de dieciséis años, en cualquier clase de trabajo, no podrá ser mayor a seis horas diarias ni de treinta y cuatro horas semanales.

Nota: La empresa no contratara personas adolescentes en aquellos casos que por su naturaleza o por las condiciones en que se lleva a cabo es probable que dañe su salud, la seguridad o la moralidad de los mismos e impida su asistencia a la escuela, bajo lo establecido en el art.59 y art.60 de la Ley de Protección de la Niñez y Adolescencia.

Título VIII

Régimen de protección de la maternidad.

Art. 16: Se prohíbe a las mujeres embarazadas a realizar esfuerzos físicos que sean incompatibles con su estado, se presume cualquier trabajo que requiera un esfuerzo físico considerable que sea incompatible con estado de gravidez después del cuarto mes de embarazo.

Art. 17: Desde que comienza el estado de gravidez, hasta que concluya el descanso postnatal, el despido de hecho o el despido con juicio previo no producirán la terminación del contrato de la mujer trabajadora, excepto cuando la causa de estos haya sido anterior al embarazo; pero aun en ese caso sus efectos no tendrán lugar sino hasta inmediatamente después de concluido el descanso antes expresado, bajo lo establecido en el art.113 de Código de Trabajo.

Título IX

Seguridad e higiene en el trabajo.

Art 18: Con el objeto de evitar toda clase de accidentes de trabajo o enfermedades profesionales la empresa mantendrá en los lugares accesibles y para uso gratuito del personal de servicio un botiquín con los medicamentos y enseres necesarios.

Título X

Prestaciones cubiertas por el ISSS.

Art. 19: El personal de la empresa es responsable de entregar de manera escrita sus incapacidades, si la incapacidad presentada es de una clínica privada se presentará la incapacidad original y copia simple anexando factura y contraseña de validación en un periodo máximo de 24 horas.

Art. 20: Con respecto a las incapacidades del Instituto Salvadoreño de Seguro Social (ISSS) el personal tendrá un periodo máximo de 48 horas para entregarlas de no hacerlo, se llevará proceso disciplinario en dado caso sea un día y en caso sean dos se considerará como abandono laboral según lo establecido en el art. 50 inciso 12.

Nota: En virtud de que la empresa está sujeta a régimen del seguro social, esta quedara exenta de las prestaciones que le impongan el código de trabajo y otras leyes en favor del personal, en la medida que sean cubiertos por el Instituto Salvadoreño del Seguro Social.

No obstante lo señalado anteriormente si por disposiciones reguladas en los contratos de trabajo o contenidas en el presente reglamento el patrono estuviera obligado a proporcionar prestaciones superiores a las concedidas por el Instituto Salvadoreño del Seguro Social, el patrono responderá por la diferencia de tales prestaciones y el personal podrá reclamarle la parte que no recibieron del mencionado Instituto.

Titulo XI

Disposiciones disciplinarias y modo de aplicación.

Con el objeto de obedecer todas las disposiciones señaladas en este reglamento, el no cumplimiento del mismo será considerado como faltas leves y graves.

Art. 21: Faltas leves.

Son determinadas por el jefe inmediato superior y se consideran faltas leves a aquellas que afectan en menor grado o que puedan afectar las relaciones interpersonales, la integridad física y moral del personal quien labora en la cafetería, y al clima organizacional en general. Se considerarán faltas leves:

Llegar retrasado a sus labores, incumpliendo el horario estipulado en el Art. 4 de este Reglamento, y todo retraso deberá justificarse ante el propietario. Perder el tiempo o distraerse en cosas que no tienen que ver con el desarrollo de sus obligaciones en la empresa.

1. No ser cuidadoso con su presentación personal.

2. Fomentar eventualmente la indisciplina entre sus compañeros.

Art. 22: Faltas Graves.

Son determinadas por el Gerente de manera directa, se consideran aquellas que afectan de manera grave a las relaciones interpersonales, la integridad física y moral de la cafetería y del personal que labora en ella, al clima organizacional y a los bienes o valores de la empresa. Se considerarán faltas graves:

1. No acatar estrictamente todas las disposiciones del presente Reglamento.
2. No cumplir las instrucciones hechas por sus superiores, ya sean estas verbales o escritas.
3. Hacer malversación de fondos, activos o bienes de propiedad de la empresa que estuvieren a su cargo o no, aunque estos sean repuestos posteriormente. Sustraer documentación de la empresa para usos personales que puedan dañar la integridad de la empresa.
4. Suministrar información de cualquier tipo a personas ajenas a la empresa que pueda afectar exclusivamente a los intereses o actividad de la empresa o de sus clientes.
5. No cuidar adecuadamente los equipos y demás bienes que la empresa suministre para realizar sus labores.
6. Utilizar las instalaciones, equipos, documentos de todo tipo, y formularios impresos con logotipo y nombre de la cafetería, para fines de lucro personal o de terceros.
7. Presentar justificativos falsos.
8. Acudir en estado etílico.

Nota: El personal que no cumpla con las disposiciones de este Reglamento serán sancionados o se llevara a cabo la remoción de su cargo. Escenarios puntuales:

En caso de faltantes de caja, o de mercadería, el personal responsable devolverá el faltante a la brevedad posible, en caso de los vendedores compartirán responsabilidad.

Se entregará un memorándum por cada falta grave y un memorándum por cada dos faltas leves, y al llegar al tercero será el trabajador removido de su cargo.

En caso de no devolver el faltante de caja, dicho faltante se descontará de la boleta de pago en la quincena que ocurrió dicho faltan.

Art. 23: Modo de aplicación

Para la aplicación de las sanciones se tomará en cuenta el tipo de falta al que hubiere incurrido el trabajador, en cuyo caso la aplicación se realizará de acuerdo a las disposiciones siguientes.

Faltas leves

1. Amonestación verbal cuando sea la primera vez.
2. Amonestación escrita (memorándum) en caso de reincidir una segunda vez, la copia se guardará en los archivos de la Empresa.
3. Si el empleado reincidiera por tercera ocasión, la falta leve será considerada grave.

Faltas graves

Cuando alguien del personal cometiere una falta no contemplada en las faltas antes mencionadas como por ejemplo agredir física o verbalmente a cualquier compañero de trabajo o cliente, la empresa tiene autoridad para sancionarlo/a con la remoción definitiva de su cargo, sin importar haya acumulo o no los 3 memorándum mencionados en las los escenarios puntuales de las disposiciones disciplinarias.

Nota: El inciso anterior depende de la gravedad de la falta cometida y del criterio tomado por el patrono.

Título XII

Disposiciones finales, publicidad y vigencia.

El presente reglamento se dará a conocer al personal de la empresa por medio de ejemplares escritos con caracteres legibles, los cuales se colocarán en lugares visibles de la empresa, además entrara en vigencia desde la fecha en que sea aprobado, pudiendo ser reformado en cualquier momento, parcial o totalmente, cuando así lo estime conveniente el propietario de la cafetería.

Lo no previsto en este Reglamento Interno deberá de resolverse de conformidad por lo dispuesto por la Legislación Laboral vigente, entendiéndose sin perjuicios de mejores derechos establecidos en favor del personal de la cafetería.

Fecha de aprobación.

Aprobado por.

1. _____

Gerente general o propietario.

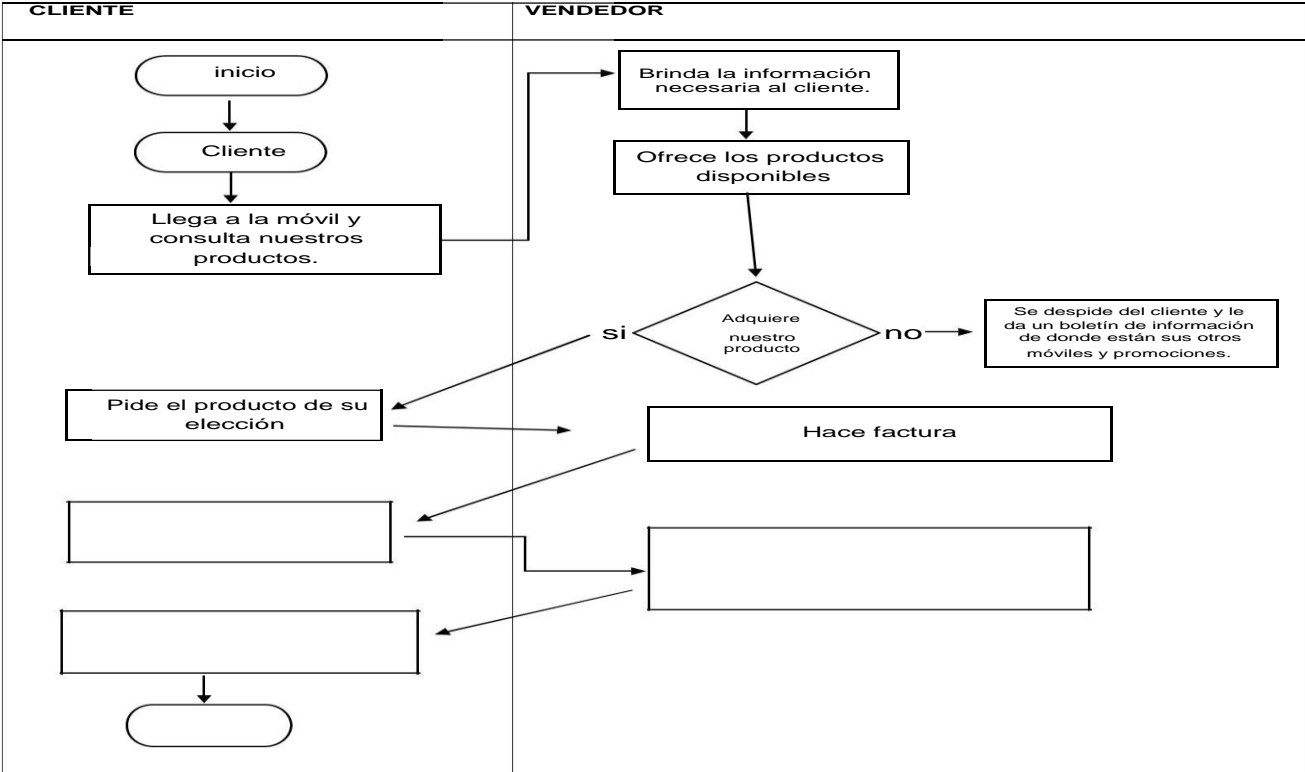
4.5.3 Operaciones del negocio

El proceso de producción de las operaciones del negocio se describe, con las diferentes actividades y etapas del proceso de fabricación, procesos de ventas duración e insumos que utilizará en el proceso, incluyendo esquema o diagrama de flujo.

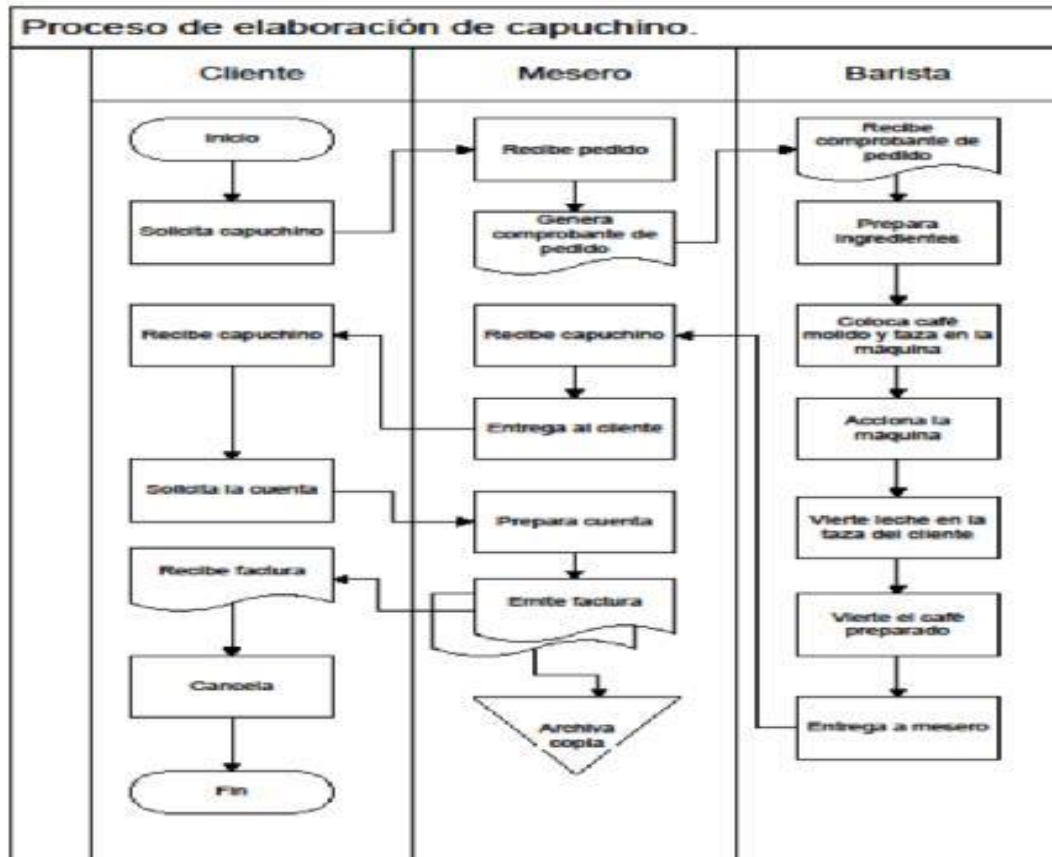
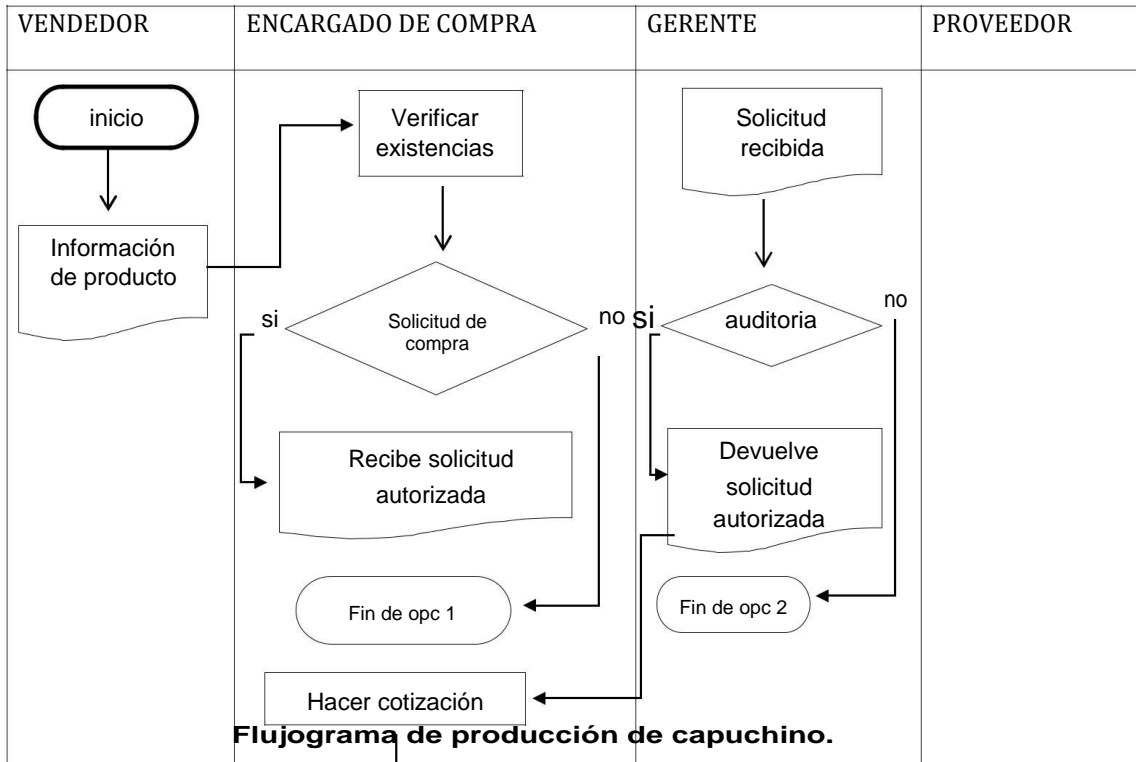
4.5.3 1 diagramas de flujo y operaciones

Los diagramas se muestran a continuación:

Flujograma de ventas.



Flujograma de compras



4.5.3.2 Permisos y Licencias:

Detallar los tipos de licencias o permisos que necesitará el negocio para operar y cómo visualiza la obtención de los mismos.

Para la operación del negocio se está recibiendo actualmente las charlas para el carné de manipulación de alimentos que otorga la unidad de salud del municipio para luego tramitar el registro sanitario.”

4.5.4 Requerimientos de maquinaria, equipo y tecnología:

Las necesidades o requerimientos de maquinaria, equipo, tecnología y viabilidad de acceso para la operatividad del negocio. Serán las que ya se presentan en el plan de información financiera pero básicamente consta de:

2 estaciones de láminas denominadas Don Vason

4 máquinas para elaborar capuchinos

4 máquinas para elaborar frapuchinos

4 licuadoras

2 hornos microondas

En el apartado de tecnología la propuesta a futuro será de adquirir equipo tecnológico basado en energía solar, debido principalmente a que en algunos lugares donde se instale el Vason no hay acceso a energía.

4.6 Información financiera y proyecciones

Los principales rubros a considerar según estimaciones para la venta de los productos y basados en los primeros tres meses de operaciones se estimaron las ventas y los costos para los próximos tres meses, y las cuentas incluidas en los formatos son sugeridos para el empresario de é dependerá el uso y el manejo técnico que con las operaciones le vaya dando al negocio.

De igual manera, para cada rubro se deben establecer los supuestos que soportan cada una de las proyecciones planteadas.

Detallar la inversión fija requerida para el funcionamiento de la empresa, así como las necesidades de capital de trabajo, presentando las cotizaciones respectivas. En el caso del capital de trabajo, deberá justificarse de la mejor manera, anexando además de las cotizaciones, un presupuesto detallado

4.6.1 Resumen de inversiones

En el siguiente apartado se detallan las fuentes de financiamiento con las que se desarrollará el proyecto, detallando recursos propios y crédito, así como las garantías ofrecidas. Cabe mencionar que se está considerando el aporte del empresario y la obtención del fondo de capital semilla para efectos de cálculo financiero como un financiamiento. Se considera una tasa del 12% y un plazo de 5 años.

En el primer cuadro se presenta el resumen de los gastos preoperativos en el plan como por ejemplo la escritura de constitución, el sistema contable, la matrícula de comercio. Etc. Además de considerar la inversión en activos, de corto, mediano y largo plazo.

Resumen de Inversiones			
Concepto	Total		Depreciación mensual
Total de gastos pre operativos	\$ 1.700,00		
Total activos corto plazo	\$ 2.001,36		
Total activos mediano plazo	\$ 2.156,06		
Total activos largo plazo	\$ 3.381,55		
Total inversiones preoperativas	\$ 9.238,97		\$ 283,03

1. Fuentes de Financiamiento

1.1. FONDOS PROPIOS	
Aporte del empresario	\$ 750,00
1.3. CREDITOS BANCARIOS	
Monto estimado del credito	\$ 7.500,00
Tasa de interes del crédito	12,00%
Años plazo del credito (3 meses gracia)	5

4.6.2 Flujo de caja:

Realizar proyección para los próximos cinco años, El flujo se ha considerado con datos de ventas estimadas ya que empezó a operar desde el mes de marzo en eventos de ferias y en abril donde se encuentra actualmente, se espera vender mensualmente 1500 unidades cada mes con precios promedio de \$2.25 y \$2.50.

4. Proyeccion de Ventas

Producto / Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Bebidas Calientes	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Frapuccinos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Precios de venta												
Bebidas Calientes	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25
Frapuccinos	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25
Valores												
Bebidas Calientes	\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 2.250
Frapuccinos	\$ 1.125	\$ 1.125	\$ 1.125	\$ 1.125	\$ 1.125	\$ 1.125	\$ 1.125	\$ 1.125	\$ 1.125	\$ 1.125	\$ 1.125	\$ 1.125
Total venta Unidades	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Total venta en \$	\$ 3.375	\$ 3.375	\$ 3.375	\$ 3.375	\$ 3.375	\$ 3.375	\$ 3.375	\$ 3.375	\$ 3.375	\$ 3.375	\$ 3.375	\$ 3.375

Proyección para los próximos cinco años, El flujo se ha considerado con datos de ventas estimadas y el plazo de la proyección es para los próximos 5 años en el cuadro se presenta las ventas estimadas que tendrían para el año 1 con 18,000 unidades vendidas y \$40500.00

A continuación se muestra el flujo de efectivo:

7. Flujo de Efectivo													
FLUJO DE EFECTIVO	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
(1) Saldo anterior de caja		\$ 711,03	\$ 927,66	\$ 1.228,29	\$ 1.678,93	\$ 2.083,06	\$ 2.533,69	\$ 2.984,32	\$ 3.407,21	\$ 3.857,84	\$ 4.308,47	\$ 4.731,35	\$ 5.181,99
INGRESOS													
Ventas		\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00
Aporte Empresario	\$ 750,00												
Prestámos	\$ 7.500,00												
(2) Total ingresos del período	\$ 8.250,00	\$ 4.086,03	\$ 4.302,66	\$ 4.603,29	\$ 5.053,93	\$ 5.458,06	\$ 5.908,69	\$ 6.359,32	\$ 6.782,21	\$ 7.232,84	\$ 7.683,47	\$ 8.106,35	\$ 8.556,99
EGRESOS													
Costos de productos o servicios vendidos		\$ 1.032,50	\$ 1.032,50	\$ 1.032,50	\$ 1.032,50	\$ 1.032,50	\$ 1.032,50	\$ 1.032,50	\$ 1.032,50	\$ 1.032,50	\$ 1.032,50	\$ 1.032,50	\$ 1.032,50
Gastos de ventas		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de administración		\$ 853,39	\$ 741,39	\$ 841,39	\$ 903,39	\$ 841,39	\$ 841,39	\$ 878,39	\$ 841,39	\$ 841,39	\$ 878,39	\$ 841,39	\$ 878,39
Gastos de Operación		\$ 827,94	\$ 827,94	\$ 827,94	\$ 827,94	\$ 827,94	\$ 827,94	\$ 827,94	\$ 827,94	\$ 827,94	\$ 827,94	\$ 827,94	\$ 827,94
Compra de activo fijo	\$ 7.538,97												
Compra de herramientas													
Pago impuesto sobre la renta		\$ 19,53	\$ 47,53	\$ 97,53	\$ 82,03	\$ 97,53	\$ 97,53	\$ 88,28	\$ 97,53	\$ 97,53	\$ 88,28	\$ 97,53	\$ 88,28
(3) Total egresos del período	\$ 7.538,97	\$ 3.033,37	\$ 2.949,37	\$ 2.799,37	\$ 2.845,87	\$ 2.799,37	\$ 2.799,37	\$ 2.827,12	\$ 2.799,37	\$ 2.799,37	\$ 2.827,12	\$ 2.799,37	\$ 2.827,12
DISPONIBILIDAD	\$ 711,03	\$ 1.052,66	\$ 1.353,29	\$ 1.803,93	\$ 2.208,06	\$ 2.658,69	\$ 3.109,32	\$ 3.532,21	\$ 3.982,84	\$ 4.433,47	\$ 4.856,35	\$ 5.306,99	\$ 5.729,87
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización capital préstamos	\$ -	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00
(4) Saldo final de caja	\$ 711,03	\$ 927,66	\$ 1.228,29	\$ 1.678,93	\$ 2.083,06	\$ 2.533,69	\$ 2.984,32	\$ 3.407,21	\$ 3.857,84	\$ 4.308,47	\$ 4.731,35	\$ 5.181,99	\$ 5.604,87

7. Flujo de Efectivo					
FLUJO DE EFECTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(1) Saldo anterior de caja	\$ 711,03	\$ 5.604,87	\$ 11.586,58	\$ 19.375,78	\$ 29.037,86
INGRESOS					
Ventas	\$ 40.500,00	\$ 44.651,25	\$ 49.228,00	\$ 54.273,87	\$ 59.836,95
Aporte Empresario					
Prestámos					
(2) Total ingresos del período	\$ 41.211,03	\$ 50.256,12	\$ 60.814,58	\$ 73.649,65	\$ 88.874,81
EGRESOS					
Costos de productos o servicios vendidos	\$ 12.390,00	\$ 13.399,79	\$ 14.491,87	\$ 15.672,95	\$ 16.950,30
Gastos de ventas	\$ 600,00	\$ 618,00	\$ 636,54	\$ 655,64	\$ 675,31
Gastos de administración	\$ 10.181,67	\$ 10.690,75	\$ 11.225,29	\$ 11.786,55	\$ 12.375,88
Gastos de Operación	\$ 9.935,33	\$ 10.432,10	\$ 10.953,71	\$ 11.501,39	\$ 12.076,46
Compra de activo fijo					
Compra de herramientas					
Pago impuesto sobre la renta	\$ 999,16	\$ 2.028,90	\$ 2.631,40	\$ 3.495,26	\$ 4.270,67
(3) Total egresos del período	\$ 34.106,16	\$ 37.169,54	\$ 39.938,80	\$ 43.111,79	\$ 46.348,62
DISPONIBILIDAD	\$ 7.104,87	\$ 13.086,58	\$ 20.875,78	\$ 30.537,86	\$ 42.526,19
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización capital préstamos	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
(4) Saldo final de caja	\$ 5.604,87	\$ 11.586,58	\$ 19.375,78	\$ 29.037,86	\$ 41.026,19

4.6.3 Estado de resultados proyectado

El estado de resultados proyectado es el cual se detallan los ingresos por las ventas que Coffee Station realiza, los costos directos (costo de las ventas) y costos indirectos, tales como: gastos administrativos, gastos de venta, gastos financieros, impuestos, así como las utilidades netas de la empresa. Las proyecciones realizadas para los siguientes cinco años, realizando proyección mensual para el primer año y anual.

6. Estado de Resultados Proyectado

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas totales	3.375	3.375	3.375	3.375	3.375	3.375	3.375	3.375	3.375	3.375	3.375	3.375
Costo de los bienes vendidos	1.033	1.033	1.033	1.033	1.033	1.033	1.033	1.033	1.033	1.033	1.033	1.033
Margen sobre ventas	2.343	2.343	2.343	2.343	2.343	2.343	2.343	2.343	2.343	2.343	2.343	2.343
Gastos Administrativos	853	741	841	903	841	841	878	841	841	878	841	878
Gastos de venta	300	300	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de Operación	828	828	828	828	828	828	828	828	828	828	828	828
Depreciación	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283
Utilidad operativa	78	190	390	328	390	390	353	390	390	353	390	353
Gastos financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	78	190	390	328	390	390	353	390	390	353	390	353
Impuesto sobre la renta	20	48	98	82	98	98	88	98	98	88	98	88
Utilidad neta	59	143	293	246	293	293	265	293	293	265	293	265
Inversion inicial												
Costo de los bienes vendidos	31%	31%	31%	31%	31%	31%	31%	31%	31%	31%	31%	31%
Margen bruto sobre ventas	69%	69%	69%	69%	69%	69%	69%	69%	69%	69%	69%	69%
Gastos administrativos	59%	55%	49%	51%	49%	49%	51%	49%	49%	51%	49%	51%

4.6.4 Balance General Proyectado

Realizar proyecciones para los siguientes cinco años, realizando proyección mensual para el primer año y anual para los siguientes cuatro años.

8. Balance General													
BALANCE GENERAL PROYECTADO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Activos circulantes													
Efectivo y cuentas en bancos	\$ 711,03	\$ 927,66	\$ 1.228,29	\$ 1.678,93	\$ 2.083,06	\$ 2.533,69	\$ 2.984,32	\$ 3.407,21	\$ 3.857,84	\$ 4.308,47	\$ 4.731,35	\$ 5.181,99	\$ 5.604,87
Inventarios y materias primas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activos circulantes	\$ 711,03	\$ 927,66	\$ 1.228,29	\$ 1.678,93	\$ 2.083,06	\$ 2.533,69	\$ 2.984,32	\$ 3.407,21	\$ 3.857,84	\$ 4.308,47	\$ 4.731,35	\$ 5.181,99	\$ 5.604,87
Activos de mediano plazo													
Herramientas													
Depreciaciones													
Total activos Mediano Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos de largo plazo													
Equipo	\$ 7.538,97	\$ 7.538,97	\$ 7.538,97	\$ 7.538,97	\$ 7.538,97	\$ 7.538,97	\$ 7.538,97	\$ 7.538,97	\$ 7.538,97	\$ 7.538,97	\$ 7.538,97	\$ 7.538,97	\$ 7.538,97
Depreciaciones	\$ 283,03	\$ 566,06	\$ 849,09	\$ 1.132,12	\$ 1.415,15	\$ 1.698,18	\$ 1.981,21	\$ 2.264,24	\$ 2.547,27	\$ 2.830,30	\$ 3.113,33	\$ 3.396,36	\$ 3.679,39
Remodelación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activos Largo Plazo	\$ 7.538,97	\$ 7.255,94	\$ 6.972,91	\$ 6.689,88	\$ 6.406,85	\$ 6.123,82	\$ 5.840,79	\$ 5.557,76	\$ 5.274,73	\$ 4.991,70	\$ 4.708,67	\$ 4.425,64	\$ 4.142,61
Total activos	\$ 8.250,00	\$ 8.183,60	\$ 8.201,21	\$ 8.368,81	\$ 8.489,91	\$ 8.657,51	\$ 8.825,12	\$ 8.964,97	\$ 9.132,57	\$ 9.300,17	\$ 9.440,03	\$ 9.607,63	\$ 9.747,48
Pasivos a Largo Plazo													
Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creditos Bancarios	\$ 7.500,00	\$ 7.375,00	\$ 7.250,00	\$ 7.125,00	\$ 7.000,00	\$ 6.875,00	\$ 6.750,00	\$ 6.625,00	\$ 6.500,00	\$ 6.375,00	\$ 6.250,00	\$ 6.125,00	\$ 6.000,00
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos a Corto Plazo	\$ 7.500,00	\$ 7.375,00	\$ 7.250,00	\$ 7.125,00	\$ 7.000,00	\$ 6.875,00	\$ 6.750,00	\$ 6.625,00	\$ 6.500,00	\$ 6.375,00	\$ 6.250,00	\$ 6.125,00	\$ 6.000,00
Capital													
Aportaciones de capital	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Utilidades retenidas	\$ 58,60	\$ 201,21	\$ 493,81	\$ 739,91	\$ 1.032,51	\$ 1.325,12	\$ 1.589,97	\$ 1.882,57	\$ 2.175,17	\$ 2.440,03	\$ 2.732,63	\$ 2.997,48	\$ 3.247,48
Total patrimonio	\$ 750,00	\$ 808,60	\$ 951,21	\$ 1.243,81	\$ 1.489,91	\$ 1.782,51	\$ 2.075,12	\$ 2.339,97	\$ 2.632,57	\$ 2.925,17	\$ 3.190,03	\$ 3.482,63	\$ 3.747,48
Total Pasivos + Capital	\$ 8.250,00	\$ 8.183,60	\$ 8.201,21	\$ 8.368,81	\$ 8.489,91	\$ 8.657,51	\$ 8.825,12	\$ 8.964,97	\$ 9.132,57	\$ 9.300,17	\$ 9.440,03	\$ 9.607,63	\$ 9.747,48

8. Balance General					
BALANCE GENERAL PROYECTADO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos circulantes					
Efectivo y cuentas en bancos	\$ 5.604,87	\$ 11.586,58	\$ 19.375,78	\$ 29.037,86	\$ 41.026,19
Inventarios y materias primas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activos circulantes	\$ 5.604,87	\$ 11.586,58	\$ 19.375,78	\$ 29.037,86	\$ 41.026,19
Activos de mediano plazo					
Herramientas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activos Mediano Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos de largo plazo					
Equipo	\$ 7.538,97	\$ 7.538,97	\$ 7.538,97	\$ 7.538,97	\$ 7.538,97
Depreciaciones	\$ 3.396,36	\$ 4.791,35	\$ 6.186,35	\$ 6.862,66	\$ 7.538,97
Remodelación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activos Largo Plazo	\$ 4.142,61	\$ 2.747,62	\$ 1.352,62	\$ 676,31	\$ -
Total activos	\$ 9.747,48	\$ 14.334,20	\$ 20.728,40	\$ 29.714,17	\$ 41.026,19
Pasivos a Largo Plazo					
Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creditos Bancarios	\$ 6.000,00	\$ 4.500,00	\$ 3.000,00	\$ 1.500,00	\$ -
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos a Corto Plazo	\$ 6.000,00	\$ 4.500,00	\$ 3.000,00	\$ 1.500,00	\$ -
Capital					
Aportaciones de capital	\$ 750,00	\$ 3.747,48	\$ 9.834,20	\$ 17.728,40	\$ 28.214,17
Utilidades retenidas	\$ 2.997,48	\$ 6.086,71	\$ 7.894,20	\$ 10.485,77	\$ 12.812,02
Total patrimonio	\$ 3.747,48	\$ 9.834,20	\$ 17.728,40	\$ 28.214,17	\$ 41.026,19
Total Pasivos + Capital	\$ 9.747,48	\$ 14.334,20	\$ 20.728,40	\$ 29.714,17	\$ 41.026,19

4.6.4 Principales índices financieros.

Los Principales índices financieros calculados y analizados que determinan la viabilidad técnica y financiera del proyecto: Punto de equilibrio para el primer año se requieren \$22,625.93 y con saldos de \$23,216.00 para el segundo año, \$23845.00 para el tercer año y \$24,512.00 para el cuarto año y \$25219.00 para el quinto año, Valor Actual Neto (VAN) es \$22,127.00, Tasa Interna de Retorno (TIR) es 89%, Período de recuperación de la inversión de 15 meses, Retorno sobre la inversión (ROI) del 44% para el primer año, Retorno sobre los activos (ROA) 31%, Razón de apalancamiento 62%, como se muestra en los siguientes cuadros.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de administración	\$ 10.181,67	\$ 10.690,75	\$ 11.225,29	\$ 11.786,55	\$ 12.375,88
Precio de venta promedio	\$ 0,90	\$ 0,95	\$ 0,99	\$ 1,04	\$ 1,09
Costos de productos o servicios vendidos promedio	\$ 0,50	\$ 0,51	\$ 0,53	\$ 0,54	\$ 0,56
Margen por unidad promedio	\$ 0,41	\$ 0,44	\$ 0,47	\$ 0,50	\$ 0,54
Punto de equilibrio en ventas	\$ 22.625,93	\$ 23.216,73	\$ 23.845,40	\$ 24.512,74	\$ 25.219,70

VAN, TIR Y PERIODOD DE RECUPERACION

Inversion inicial	-\$ 8.250,00					
Utilidades		\$ 2.997,48	\$ 6.086,71	\$ 7.894,20	\$ 10.485,77	\$ 12.812,02
Depreciaciones	\$ -	\$ 3.396,36	\$ 1.395,00	\$ 1.395,00	\$ 676,31	\$ 676,31
Flujo neto de efectivo	-\$ 8.250,00	\$ 6.393,84	\$ 7.481,71	\$ 9.289,20	\$ 11.162,08	\$ 13.488,33
Factor de descuento	0,89	0,80	0,71	0,64	0,57	0,51
Valor descontado	-\$ 7.366,07	\$ 5.097,13	\$ 5.325,33	\$ 5.903,46	\$ 6.333,67	\$ 6.833,61
VAN	\$22.127,12					
TIR	89%					
Período de Recuperacion (meses)	14,98					

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

En este apartado se presenta las conclusiones sobre la investigación realizada para crear una propuesta de elaboración de un plan de negocios basado en la metodología de Design Thinking y plan de ejecución para el emprendedor Daniel Moran en el municipio de Apaneca departamento de Ahuachapán.

Utilizando información obtenida por medio de las encuestas administradas tanto como las encuestas de diagnóstico como la encuesta principal. Se puede concluir a nivel general que se cuenta con una idea con potencial de crecimiento.

Concluyendo lo siguiente:

1. Se realizó el plan de negocios proporcionando información valiosa sobre los futuros clientes y datos relacionados a la creación de una cafetería móvil llamada DON VASON y con la validación de la idea de negocio se puede saber cuáles son los gustos y preferencias de nuestros futuros clientes, así como tener la ubicación adecuada para el negocio. Con la ventaja que es móvil.
2. Existe una oportunidad de mercado latente dentro de la industria de alimentos y bebidas en el municipio de Apaneca departamento de Ahuachapán según el estudio realizado, con la implementación del plan de negocios, es por eso que piensa incursionar en el mercado de alimentos y bebidas.

3. Con la elaboración del plan de negocios se le está proporcionando al emprendedor una guía sobre el negocio en general estableciendo estructuras, presupuestos y sobre todo conocimientos sobre los gustos y preferencias de los clientes.

5.2 Recomendaciones

Para externar las recomendaciones de esta investigación es importante destacar que la recolección de datos por medio de las respuestas obtenidas a través de la entrevista realizada al emprendedor Daniel Moran y las diferentes encuestas pasadas nos permiten tener una vista panorámica, permitiendo encontrar algunos puntos que podrían ayudar a mejorar la creación del de la cafetería móvil Don Vason.

1. Contar con el modelo de negocios con metodología Ágil que permita evaluar mercados como guía para conocer gustos y preferencias facilita en gran manera al emprendedor, brindando seguridad si sigue los lineamientos.
2. Contratar el personal idóneo, para el desarrollo de las actividades. Y capacitarlos previamente para poder brindar un servicio y atención de calidad.
3. Utilizar un método contable para registrar los ingresos y egresos del establecimiento y que se generen utilidades en lugar de pérdidas. Ya que el emprendedor anteriormente administro un negocio que no logro sobrevivir en el tiempo.
4. Mantener las campañas publicitarias y de promoción del establecimiento, para que los clientes sean frecuentes y los clientes potenciales tengan el restaurante en su mente.

BIBLIOGRAFÍA

- Artero, D. A. (2018). *Modelo de Negocio de COFFE STATIONS*.
- CAFE, I. G. (2019). *INFORMACION GENERAL DEL CAFE*. Obtenido de INFORMACION GENERAL DEL CAFE: <https://es.scribd.com/document/334136441/Informacion-General-Del-Cafe-1>
- EDH, e. (23 de mayo de 2018). *www.elsalvador.com*. Obtenido de www.elsalvador.com/noticias/negocios/483921/2018
- FORD, H. (2008-2015). *MUNDIFRASES.COM*. Obtenido de MUNDIFRASES.COM: <https://www.mundifrases.com/frase/henry-ford-la-mayoria-de-las-personas-gastan-mas-t/>
- Gonzalez, F. (2016). *Mini Guia una introduccion al Desing Thinking*. Mexico.
- Gonzalez, R. (9 de marzo de 2018). *ricardoelperiodista*. Obtenido de www.ricardoelperiodista.wordpress.com: www.ricardoelperiodista.worpress.com
- JICA. (24 de junio de 2019). *jica.go.jp*. Obtenido de www.jica.go.jp.
- KELLER, K. L. (2008). Administración Estratégica de Marca, Branding. En K. L. KELLER, *Administración Estratégica de Marca, Branding*.
- LPG, D. (27 de Diciembre de 2018). El desempleo afecta mas a los jovenes en El Salvador. San Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Masferrer, M. S. (2014). *El emprendimiento en El Salvador*. San Salvador: Escuela Superior de Economía y Negocios ESEN.
- Plattner, H. (2016). Una introduccion al Desing Thinking. En H. Plattner, *Una introduccion al Desing Thinking*.
- Torres, C. L. (2018). *Plan de negocios para emprendedor marco lima*. Santa Ana.
- Zamora, S. (2017). *Analisis Diagnostico de potencial emprendimiento FCM*. Sonsonate.

ANEXOS



Prototipo o PMV



Crecimiento y proximos pasos

