

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



IDENTIFICACIÓN DE PATRONES DE CONSUMO PARA EMPRENDER CAFÉ
TEMÁTICO EN EL MICROCENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR, RETOMANDO
TRADICIONES Y COSTUMBRES SALVADOREÑAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

MENJIVAR HERNÁNDEZ, LIDIA ARELY
MORALES PARADA, XIOMARA YANIRA
QUINTANILLA DÍAZ, GUSTAVO ADOLFO

DOCENTE DIRECTORA:

MBA. MARGARITA DE CASTRO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector	: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario	: Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas	: Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas	: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador de Seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director	: MBA. Margarita Guerra de Castro
Asesora Metodológica	: MSC. Norma Yesenia Echevoyén Jiménez
Jurado Examinador	: MBA. Margarita Guerra de Castro Lic. Edwin David Arias Mancía MMIC. Mariel Consuelo V. Ayala Hernández

**NOVIEMBRE, 2019
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AGRADECIMIENTOS

Dedico y agradezco a *Dios* por darme la vida, fortaleza, y la sabiduría para culminar con éxito mi carrera. A *mi mamá Sara* por haberme enseñado a lograr y sobrellevar todo con firmeza y perseverancia, sin dejar de lado la humildad y convertirme en la persona que soy. A *mi familia* por el apoyo y paciencia proporcionada a lo largo de la vida y carrera. A *mi equipo de tesis* por permitirme ser parte de ellos, por la paciencia y armonía durante el proceso de la investigación. “*Con Dios está la sabiduría y el poder; Suyo es el consejo y la inteligencia*”. Job 12: 13

Lidia Arely Menjivar Hernández

Agradezco a *Dios* por brindarme la sabiduría, otorgarme salud y fortaleza en el trayecto de este proceso de estudio y culminación de mi carrera. A la *Virgen María* por interceder siempre ante su hijo amado, por mis suplicas y ruegos. A *mis padres* por aconsejarme y apoyarme en cada día de mi vida, por estar presentes en los buenos y malos momentos y siempre animarme a perseverar. A *mi abuelita Lolita* por todo su amor, sus atenciones, consejos y cuidados, por ser mi apoyo incondicional. A *mis hermanos* por su paciencia y palabras de ánimos a no rendirme. A *mis compañeros* de tesis por ser un excelente equipo, por su apoyo y comprensión.

Xiomara Yanira Morales Parada

Agradezco primeramente a *Dios* por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida y dedicarle cada uno de mis triunfos, por brindarme sabiduría, salud, fortaleza y discernimiento. A *mi madre* por estar presente en todo momento y que gracias a sus esfuerzos, atenciones y apoyo incondicional me animan a seguir perseverando a pesar de los obstáculos. A *mi familia* y *amigos* por cada uno de sus consejos, acompañamiento y apoyo, siendo parte de mi proyecto de vida. A *mis compañeras de tesis* por tener la oportunidad de compartir para alcanzar juntos este logro de nuestra carrera profesional y por la buena amistad que tendremos como colegas.

Gustavo Adolfo Quintanilla Díaz

Como equipo de tesis, de manera muy especial agradecemos a *MBA. Margarita de Castro*, por compartir sus conocimientos, por la paciencia y la guía durante el proceso de investigación.

	Pág.
ÍNDICE	
RESUMEN EJECUTIVO	
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	2
2. ANTECEDENTES	3
3. JUSTIFICACIÓN	4
3.1 Viabilidad y limitantes del estudio	4
3.1.1 Viabilidad.	4
3.1.2 Limitantes.	5
3.2 Alcance del estudio	6
4. OBJETIVOS	7
4.1 Objetivo General	7
4.2 Objetivos Específicos	7
5. HIPÓTESIS	8
5.1 Hipótesis General	8
5.2 Hipótesis Específicas	8
5.3 Operacionalización de las hipótesis	9
6. MARCO TEÓRICO	12
6.1 Histórico	12
6.1.1 Microcentro de San Salvador	12
6.1.2 Personajes y leyendas salvadoreñas	13
6.1.3 Gastronomía salvadoreña, festivales y otras tradiciones de los pueblos	15
6.1.4 Origen de las cafeterías	20
6.1.5 Historia y datos relevantes de Icono Consultores	21
6.2 Conceptual	22
6.2.1 Conceptos relacionados al marketing	22
6.2.2 Conceptos relacionados a tradiciones y costumbres	27
6.3 Normativo	31

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	37
7.1 Método de la investigación	37
7.2 Tipo de investigación	37
7.3 Diseño de investigación	38
7.4 Enfoque de investigación	39
7.5 Fuentes de investigación	40
7.5.1 Fuentes primarias	40
7.5.2 Fuentes secundarias	41
7.6 Técnicas e instrumentos de investigación	41
7.6.1 Cuantitativo	41
7.6.2 Cualitativo	42
7.7 Diseño de instrumentos de investigación	44
7.7.1 Cuestionario	45
7.7.2 Guía de Conversación	48
7.7.3 Guía de Observación	51
8. UNIDAD DE ANÁLISIS	53
8.1 Determinación de unidad de análisis	53
8.2 Sujetos de estudio en la investigación	53
9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	54
9.1 Tipo de muestreo	55
9.2 Fórmula a utilizar	55
9.3 Cálculo muestral	56
9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada	57
CAPÍTULO 3. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	58
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	58
10.1 Principales hallazgos de la investigación cuantitativa	58
10.1.1 Encuesta	58
10.2 Principales hallazgos de la investigación cualitativa	78
10.2.1 Focus Group	78

10.2.2 Guía de Observación	88
10.3 Identificación de patrones de consumo	92
11. PROPUESTA	94
11.1 Ubicación y plano de distribución del local	94
11.2 Aspectos financieros	97
11.2.1 Presupuesto de venta	97
11.2.2 Presupuesto de compras	97
11.2.3 Presupuesto de salario	99
11.2.4 Inversión inicial	99
11.2.5 Estado de resultado	100
11.3 Conclusiones	101
11.4 Recomendaciones	104
12. REFERENCIAS	107
13. ANEXOS	109

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características de los primeros cafés en el microcentro histórico.	3
Tabla 2. Operacionalización de hipótesis general.	9
Tabla 3. Operacionalización de hipótesis específica H1.	9
Tabla 4. Operacionalización de hipótesis específica H2.	10
Tabla 5. Operacionalización de hipótesis específica H3.	10
Tabla 6. Operacionalización de hipótesis específica H4.	11
Tabla 7. Operacionalización de hipótesis específica H5.	11
Tabla 8. Cuadro comparativo de tradiciones y costumbres salvadoreñas.	28
Tabla 9. Técnica e instrumento cuantitativo.	42
Tabla 10. Técnica e instrumento cualitativo.	43
Tabla 11. Técnica e instrumento cualitativo.	44
Tabla 12. Datos cálculo muestral.	56
Tabla 13. Cualidades positivas y negativas de los cafés temáticos.	80
Tabla 14. Motivos de visita al microcentro histórico de San Salvador.	82
Tabla 15. Comida típica salvadoreña más conocida.	84
Tabla 16. Tradiciones y costumbres salvadoreñas más conocidas.	84
Tabla 17. Propuestas de nombres para el café temático.	87
Tabla 18. Observaciones en el área de percepción.	88
Tabla 19. Observaciones en el área de sentimientos.	89
Tabla 20. Observaciones en el área de relación.	90
Tabla 21. Observaciones en el área de acción.	91
Tabla 22. Presupuesto de ventas.	97
Tabla 23. Presupuesto de compras.	98
Tabla 24. Presupuesto de salario.	99
Tabla 25. Inversión inicial.	99
Tabla 26. Estado de resultados proyectados.	100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Plano del perímetro “A” o microcentro histórico de San Salvador.	13
Figura 2. Cuadro informativo de fiestas y tradiciones salvadoreñas.	18
Figura 3. Infográfico sobre costumbres salvadoreñas.	19
Figura 4. Características de la población o universo de la investigación.	54
Figura 5. Cafés temáticos en el microcentro histórico de San Salvador.	79
Figura 6. Patrón de consumo.	93
Figura 7. Ubicación del Parque Lineal.	94
Figura 8. Plano y distribución del primer nivel.	96
Figura 9. Plano y distribución del segundo nivel.	96
Figura 10. Perfil de clientes potenciales.	101

RESUMEN EJECUTIVO

A solicitud de Icono Consultores, con trayectoria emprendedora en los rubros de gastronomía, hostelería y turismo; y en busca de expandirse en el microcentro histórico de San Salvador, se ha brindado el apoyo, con la investigación realizada sobre identificación de patrones de consumo para emprender un café temático en este sector, con la visión de aportar al desarrollo de la cultura local con la temática de tradiciones y costumbres salvadoreñas.

Utilizando los diferentes conocimientos adquiridos en la carrera de mercadeo internacional, se establecieron objetivos mediante los cuales se identificaron los patrones de consumo que predominan en los consumidores en el microcentro histórico de San Salvador; además, del perfil y hábitos de consumo de clientes potenciales para el emprendimiento del café temático, logrando a su vez identificar la competencia actual y los supuestos característicos que esperan del emprendimiento, relacionándolos con los factores emocionales y motivacionales que podría sensibilizar el café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas.

Para lograr lo antes expuesto se recurrió al método científico, aplicando un diseño transformativo secuencial (DITRAS); es decir un diseño cuantitativo-cualitativo utilizando tanto fuentes primarias como secundarias para la recolección de información, desarrollando técnicas como: encuesta, focus group y la observación directa.

Luego del desarrollo y análisis de las técnicas metodológicas, los resultados son positivos alcanzando los objetivos, por lo que se lograron obtener los patrones de consumo de clientes potenciales para dicho emprendimiento; además se presenta una propuesta de inversión inicial, presupuestos financieros básicos y plano del local.

Por considerarse un emprendimiento con un concepto temático nuevo en la zona del microcentro histórico de San Salvador, es lo suficientemente amplio para desarrollar y adaptar estrategias y actividades acordes a las necesidades, intereses y expectativas de los visitantes.

INTRODUCCIÓN

En la industria gastronómica, los cafés han tenido un auge grande en el mercado salvadoreño; y en especial en el microcentro histórico de San Salvador, desde la reactivación de éste; siendo excelentes opciones de dinamismo de la economía nacional y del entretenimiento.

Existen cafés para todos los gustos y capacidad económica, sin embargo, estos se basan en una decoración o ambiente clásico y fundamental, sin abordar una temática que sea netamente salvadoreña y en vista que esta industria crece, ICONO CONSULTORES desea tomar terreno con un proyecto con un tema en particular, decoración y ambiente referente a la cultura de El Salvador, por esa razón, se ha realizado un estudio para identificar los patrones de consumo, abonado a esto, los insumos básicos para el emprendimiento de un café temático retomando tradiciones y costumbres salvadoreñas .

La teoría es base fundamental para iniciar una investigación; se detalla en el capítulo uno el planteamiento del problema con la respectiva descripción; también, se conocen los antecedentes de la misma tomando el pasado y presente del centro histórico de San Salvador; además, este capítulo contiene tres aspectos importantes de toda investigación la viabilidad, limitantes y el alcance que se ha tenido, también los objetivos e hipótesis, tanto generales como específicos.

Dentro del marco teórico se conoce la historia del centro histórico, de las tradiciones y costumbres salvadoreñas, el origen de las cafeterías temáticas y así también sobre ICONO CONSULTORES la PYME emprendedora que implementará el proyecto. Este apartado, contiene todos los conceptos relacionados y necesarios para entender el contexto del estudio.

Para finalizar el primer capítulo se presenta la base legal, toda la normativa que conlleva la ejecución de este emprendimiento, cuidando todos los aspectos para la satisfacción del consumidor.

En el capítulo dos se plasma la metodología, las técnicas y los instrumentos utilizados en la investigación; se da a conocer la ruta que los investigadores siguieron para la obtención de los datos necesarios para indagar sobre la problemática elegida; el método científico fue el que llevó a la búsqueda de resultados con un tipo de investigación hipotético deductivo, seguidamente el enfoque que se utilizó para realizar la investigación, el cual fue un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo dado que, se consideró conveniente para la obtención de resultados beneficiosos de la investigación, se presentan las fuentes de investigación que se utilizaron tanto primarias como secundarias.

Concluyendo el capítulo, se presenta la determinación del análisis, enfocada en el microcentro histórico de San Salvador, visto que, es el área cultural más transitada y representativa de la ciudad capital, se detalla el sujeto de estudio, el tipo de muestreo, la fórmula, el cálculo de la muestra estudiada y los instrumentos utilizados para recabar la información.

En el tercer capítulo se plasma las actividades de investigación, la encuesta, las observaciones efectuadas y la realización de los grupos focales o Focus Group, utilizando los respectivos instrumentos se logró recolectar datos muy importantes y relevantes los cuales fueron clasificados, analizados e interpretados, identificando los patrones de consumo de la población estudiada y dando paso a la elaboración de la propuesta que contiene conclusiones y recomendaciones.

Al identificar los patrones de consumo de los clientes actuales de los cafés y tener claro el perfil de los clientes potenciales, se pudieron definir las características esenciales que los consumidores consideran que debe poseer el café temático en relación al ambiente, a la alimentación, al servicio y a la experiencia que desean vivir. Partiendo de estas acciones se ha elaborado una herramienta para ICONO CONSULTORES facilitando la ruta para la ejecución del proyecto de emprendimiento de un café temático retomando tradiciones y costumbres salvadoreñas cumpliendo las expectativas del cliente potencial y cumpliendo los requerimientos para satisfacer el patrón de consumo de los visitantes.

CAPÍTULO 1. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El microcentro histórico de San Salvador, un núcleo urbano que conserva lugares emblemáticos llenos de historia y cultura salvadoreña que con el pasar del tiempo cayó en descuido y hasta en destrucción del mismo.

Desde hace algunos años la municipalidad de San Salvador ha trabajado en el rescate y remodelación para una reactivación del microcentro histórico, ha traído beneficios para el país que ya cuenta con un centro capitalino con un diseño moderno, vanguardista y de representación internacional; también para los pequeños empresarios y visitantes al ser una opción de entretenimiento y diversión.

En el microcentro histórico de San Salvador se observan cafés con atractivos y ambientes agradables, pero no se cuenta con un café con temática exclusivamente salvadoreña, que pueda aportar múltiples beneficios desde el entretenimiento hasta llegar a ser un referente y destino turístico de la capital salvadoreña tanto para visitantes nacionales y extranjeros.

Es por ello que Icono Consultores catalogada como PYME, que ha adquirido experiencia operando diversos negocios dentro de los rubros de hostelería, gastronomía y turismo; como parte de su visión de crecimiento de sus operaciones encuentra una oportunidad de expansión al invertir en el microcentro histórico de San Salvador, en razón de lo cual, ha solicitado que se le apoye en la investigación de la identificación de patrones de consumo para emprender un café temático en este sector, con la visión de aportar al desarrollo de la cultura local con la temática de tradiciones y costumbres salvadoreñas de una manera lúdica en el servicio al cliente, entretenida y brindando una experiencia única sobre la cultura nacional. (Ver Anexo 1)

El Salvador posee una gran riqueza de tradiciones y costumbres, que lo distinguen de otros países; como por ejemplo: las fiestas patronales en cada municipio, dentro de las cuales se disfrutan de danzas como la del Torito Pinto, el día de Los Cumpas en Tepecoyo, La Libertad, el tradicional desfile del correo en San Salvador, acompañados de los “viejos de agosto”, bandas de música, pólvora y otras personalidades como el alcalde, autoridades municipales, religiosas, de seguridad y la reina de las fiestas; no pueden faltar los habitantes como parte fundamental de la sociedad. Dentro de la gastronomía se tienen los antojitos, atoles, dulces típicos, las pupusas tradicionales de todo el año, las torrijas en Semana Santa; además, dialectos, artesanías, entre otras; que si no son promovidas pueden llegar a desaparecer con el pasar del tiempo.

1.2 Formulación del problema

A continuación, se plantean las interrogantes que se buscan resolver con la investigación.

- ¿Cuál es la situación actual en cuanto a dimensiones físicas de los cafés en el microcentro histórico de San Salvador?
- ¿Qué ofrecen los cafés actualmente instalados en el microcentro histórico de San Salvador?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor en el microcentro histórico de San Salvador?
- ¿Cuáles son los patrones de consumo del visitante de un café temático?
- ¿Cuánto conocen las personas que visitan el microcentro histórico de San Salvador, acerca de las tradiciones y costumbres salvadoreñas?
- ¿Es atractivo en el microcentro histórico de San Salvador, visitar un café temático?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a gastar los visitantes en un café temático para su consumo?
- ¿Qué esperan los clientes potenciales de un café con temática de tradiciones y costumbres salvadoreñas?

1.3 Enunciado del problema

¿De qué manera la identificación de patrones de consumo contribuye para el emprendimiento de un café temático, que retome las tradiciones y costumbres salvadoreñas, en el microcentro histórico de San Salvador?

2. ANTECEDENTES

El microcentro histórico de San Salvador con los cambios en el transcurso del tiempo, ha logrado ser un lugar de conservación del patrimonio cultural salvadoreño, y que hoy en día incluye un modelo moderno en arquitectura y diseño, en atención a lo cual, que se ha vuelto el punto focal de la capital de El Salvador. El microcentro histórico fue decretado en el año 1996 incluyendo 6 espacios públicos: Parque Libertad, Plaza Gerardo Barrios, Plaza Morazán, Plaza San Martín, Plaza Catorce de Julio y Parque San José.

Según artículo “*Herencia del pasado y construcción del presente ¿Cómo protegerlo?*”, escrito por los arquitectos Xóchitl Siliézar y Víctor Hugo Barrientos, técnicos del Departamento de Inspecciones y Licencias de Bienes Culturales Inmuebles, publicado en la página web del Ministerio de Cultura, menciona que con el apoyo de estudiantes de la Universidad de El Salvador, realizaron durante el periodo de 2013 a 2015, la actualización al inventario de inmuebles que conforman el Centro Histórico, recolectando información general de todas las edificaciones con y sin valor cultural, registrando 203 manzanas dentro del Centro Histórico en las que se localizan 667 edificaciones con valor cultural y 2,123 inmuebles sin valor cultural, también 47 edificios aislados con valor cultural ubicados frente a los límites norte, sur y oeste del Centro Histórico de San Salvador, haciendo así un total de 2,790 inmuebles.

Tabla 1

Características de los primeros cafés temáticos instalados en el microcentro histórico.

Nombre del café	Temática	Características
Maktub café cultural	Bohemia	Atmósfera de libertad, colores cálidos, muebles clásicos y de cortes sinuosos, lugar donde compartir y apreciar obras y talento.
Café Fulanos	Moderno – Cultural	Espacio minimalista, donde se puede disfrutar café gourmet y postres.
MorisRooftop	Vintage	Lugar que atrapa la época de los 90’s donde se puede disfrutar de una excelente vista.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 Viabilidad y limitantes del estudio

3.1.1 Viabilidad.

En la investigación se tuvo como idea central resaltar elementos de la cultura salvadoreña, en cuanto a sus tradiciones y costumbres; para ser implementados y adaptados en el emprendimiento de un café temático ofreciendo productos y servicios creativos. Hoy en día no existe este tipo de temática en el rubro de cafeterías y restaurantes ubicados en el microcentro histórico de San Salvador; es ahí donde se genera el toque novedoso de la investigación; Icono Consultores fomentará este emprendimiento para lograr el posicionamiento con una nueva alternativa y concepto diferente, contribuyendo socialmente a mantener viva la identidad cultural que distingue a los salvadoreños.

Frecuentemente se crean emprendimientos con temáticas representativas de la transculturización referentes a otras regiones, época histórica, estilo de vida, grupo musical, series, entre otras; teniendo en común que, ninguno de ellos son parte de la identidad cultural salvadoreña; también éstas se basan en modelos ya existentes, por lo tanto, se vuelve este tipo de consumo en una moda, más que en una experiencia con originalidad.

El apostarle a la riqueza cultural que se tiene en El Salvador representa un diamante en bruto, con el potencial suficiente y la capacidad de ser explotado para el emprendimiento de un nuevo negocio; todo esto combinándolo con estrategias y tópicos mercadológicos desde la identificación de patrones de consumo, hasta generar productos y servicios creativos, originales y atractivos, y así, lograr los objetivos comerciales de la PYME involucrada.

La idea central de Icono Consultores ha sido beneficiar a la sociedad desde el desarrollo del emprendimiento; brindando a los visitantes una oferta diferente en comparación a la competencia y a la vez, generar fuentes de empleo, aportando directamente a la economía del

país. También, al iniciar un plan de negocios y apostarle a la industria de temáticas con un concepto innovador forma parte complementaria de la actividad turística cultural de la zona.

Mediante este emprendimiento se podrá fomentar el conocimiento a visitantes extranjeros sobre la cultura salvadoreña, con el fin de brindarles una experiencia única, agradable y atractiva ante la competencia de cafés temáticos, ubicado en un lugar representativo por su riqueza arquitectónica y cultural. A su vez de impulsar entre los visitantes las tradiciones y costumbres representativas de algunos municipios que forman parte de la historia de El Salvador, para que en un mismo lugar lo puedan experimentar y ser parte de ellas.

Además, geográficamente es accesible y está delimitado en el microcentro histórico de San Salvador, por ser el centro de la capital y ser uno de los lugares más transitados, donde se concentra gran parte de símbolos culturales representativos de El Salvador y que en los últimos años se le ha dado más realce turístico y cultural debido a la recuperación y renovación de espacios públicos promovidos por la Alcaldía de San Salvador.

Esta investigación se llevó a cabo mediante el conocimiento obtenido por los investigadores en seminarios y materiales de investigación, apoyados por especialistas en el campo metodológico y de mercadeo, facilitados por la Universidad de El Salvador, mediante la Escuela de Mercadeo Internacional.

3.1.2 Limitantes.

Una de las principales limitantes es el desinterés y apatía que muestra la sociedad en conocer, practicar y transmitir aspectos de las tradiciones y costumbres salvadoreñas, sumando que se cuenta con limitado recurso bibliográfico y de investigación previa; pero aun así, fué posible llevar a cabo este estudio, que comprende un campo accesible de observación mediante el cual se pudo describir características y comportamientos que aportaron a la construcción de la información necesaria, para llegar a comprender los patrones de consumo en esta rama de estudio y de cómo poder relacionarlos entre sí.

3.2 Alcance del estudio

El punto de partida de la ruta cualitativa-cuantitativa a seguir en la investigación se ha definido con un alcance exploratorio y descriptivo. En relación a lo exploratorio “se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.91). Es considerado, un área de estudio profundo, que hoy en día no se le ha dado el realce y que a la vez se carece de conocimiento en relación a patrones de consumo hacia los cafés temáticos y del comportamiento de los consumidores en relación a la oferta y demanda de los productos y servicios que se puedan ofrecer.

Posteriormente la investigación tuvo un alcance descriptivo que busca “especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Sampieri et al., 2014, p.92). Por lo que se podrá identificar los patrones de consumo de clientes potenciales mediante la observación y descripción los hábitos, preferencias y características fundamentales que poseen los visitantes y consumidores de los cafés ubicados en el microcentro histórico de San Salvador.

Se proyectó dejar un precedente para estudios futuros más amplios o profundos que enriquezcan el fomento de las costumbres y tradiciones salvadoreñas. Así mismo este estudio se convierte en un instrumento de apoyo para nuevos emprendedores; basándose en un café con una temática específica se puede tomar como estrategia de atracción permanente para los consumidores y en especial para las nuevas generaciones.

Apostarle en este caso a la temática de las tradiciones y costumbres salvadoreñas es sumamente retador debido a las limitantes antes mencionadas, pero con esta investigación se logra identificar y determinar mediante los patrones de consumo, la manera de como generarle la atracción, conocimiento y experiencia al cliente contribuyendo directamente a la sociedad para que mediante un emprendimiento se pueda mantener y fomentar aspectos claves de la cultura salvadoreña.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Identificar los patrones de consumo que predominan en los consumidores para emprender un café temático retomando tradiciones y costumbres salvadoreñas, ubicado en el microcentro histórico de San Salvador.

4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el perfil de los clientes potenciales para emprender un café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas.
- Identificar la competencia actual de los cafés temáticos, ubicados en el microcentro histórico de San Salvador.
- Detallar los hábitos de consumo del visitante en el microcentro histórico de San Salvador.
- Indagar los supuestos característicos que los clientes potenciales consideran que posee un café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas.
- Identificar los factores emocionales y motivacionales que podría sensibilizar un café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General

Identificando los patrones de consumo que predominan en los consumidores de cafés del microcentro histórico de San Salvador, se podrá contar con la certeza para emprender un café temático retomando tradiciones y costumbres salvadoreñas.

5.2 Hipótesis Específicas

- Identificando los patrones de consumo para emprender un café temático retomando tradiciones y costumbre salvadoreñas, se logrará determinar el perfil de los clientes potenciales.
- Identificando los cafés temáticos ubicados en el microcentro histórico de San Salvador, se podrá determinar cuáles son sus atractivos y servicios con los cuales se competirá en el mercado.
- Determinando los hábitos de consumo de los visitantes en el microcentro histórico de San Salvador, se podrá identificar a los clientes potenciales.
- Indagando en los consumidores potenciales sobre que piensan que posee un café temático, se logrará identificar las características a incluir en dicho café temático.
- Determinando los factores emocionales y motivacionales de los consumidores potenciales, se logrará identificar el nivel de sensibilización en relación a la temática de tradiciones y costumbres salvadoreñas.

5.3 Operacionalización de las hipótesis

Tabla 2

Operacionalización de hipótesis general.

Hipótesis General	Variables	Indicadores
Identificando los patrones de consumo que predominan en los consumidores de cafés del microcentro histórico de San Salvador, se podrá contar con la certeza para emprender un café temático retomando tradiciones y costumbres salvadoreñas.	V.I: Patrones de Consumo V.D: Emprendimiento de café	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento • Gustos, preferencias, nivel social, conducta e ingresos • Financiamiento • Novedoso • Flexibilidad y adaptabilidad

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Tabla 3

Operacionalización de hipótesis específica H1.

Hipótesis Específica	Variables	Indicadores	Instrumentos
H1. Identificando los patrones de consumo para emprender un café temático retomando las tradiciones y costumbre salvadoreñas, se logrará determinar el perfil de los clientes potenciales.	V.I: Patrones de Consumo V.D: Perfil del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento • Gustos, preferencias, nivel social, conducta e ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Cuestionario • Segmentación

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Tabla 4
Operacionalización de hipótesis específica H2.

Hipótesis Específica	Variabes	Indicadores	Instrumentos
H2. Identificando los cafés temáticos ubicados en el microcentro histórico de San Salvador, se podrá determinar cuáles son sus atractivos y servicios con los cuales se competirá en el mercado.	V.I: Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Cafés temáticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista
	V.D: Atractivos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Local, Ambiente e innovación 	

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Tabla 5
Operacionalización de hipótesis específica H3.

Hipótesis Específica	Variabes	Indicadores	Instrumentos
H3. Determinando los hábitos de consumo de los visitantes en el microcentro histórico de San Salvador, se podrá identificar los clientes potenciales.	V.I: Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio • Tendencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
	V.D: Visitantes	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de Visita 	

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Tabla 6
Operacionalización de hipótesis específica H4.

Hipótesis Específica	Variables	Indicadores	Instrumentos
H4. Indagando en los consumidores potenciales sobre que piensan que posee un café temático, se logrará identificar las características a incluir en dicho café temático.	V.I: Percepción de consumidores potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente, atención y servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía semi-estructurada
	V.D: Características a incluir a café temático	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento cultural 	

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Tabla 7
Operacionalización de hipótesis específica H5.

Hipótesis Específica	Variables	Indicadores	Instrumentos
H5. Determinando los factores emocionales y motivacionales de los consumidores potenciales, se logrará identificar el nivel de sensibilización en relación a la temática de tradiciones y costumbres salvadoreñas.	V.I: Factores emocionales y motivacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones y motivaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
	V.D: Nivel de Sensibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad 	

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Histórico

6.1.1 Microcentro de San Salvador.

El microcentro histórico de San Salvador fue limitado como tal en el año 1996, quedando establecido con reformas en el decreto *“Ordenanza sobre la conservación del patrimonio histórico construido con valor cultural, social o religioso propios del Centro Histórico de la ciudad de San Salvador”*, publicado el 5 de mayo del año 2000 por la Alcaldía municipal de San Salvador, de la siguiente manera:

Art. 1.-Delimitar la zona de valor patrimonial denominada CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR, la cual se dividirá en dos perímetros a describir: PERIMETRO A: MICROCENTRO. Partiendo del punto identificado con el numeral (1) situado en el cruce de los ejes de la 1ª. Avenida Norte y 1ª Calle Poniente, hacia el oriente continuando sobre el eje de la 1ª Calle Poniente, hasta la intersección con la Avenida España, se llega al punto identificado como el numeral (2); hacia el norte continuando sobre el eje de la Avenida España hasta llegar con el eje del Pasaje Cañas, se llega al punto identificado con el numeral (3); hacia el oriente continuando sobre el eje del Pasaje Cañas hasta interceptar con el eje de la 2ª Avenida Norte se llega al punto identificado con numeral (4); hacia el nor-oriente continuando sobre el eje de la 2ª Ave. Norte hasta interceptar con el eje de la 3ª Calle Oriente, se llega al punto identificado con el numeral (5); hacia el oriente continuando sobre el eje de la 3ª Calle Oriente, hasta interceptar con el eje de la 8ª Avenida Norte, se llega al punto identificado con el numeral (6); hacia el sur siguiendo sobre el eje de la 8ª Ave. Nte. Sur hasta interceptar con el eje de la 6ª Calle Oriente, se llega al punto identificado con el numeral (7) hacia el poniente continuando sobre el eje de la 6ª Calle Oriente - Poniente hasta la intersección con el eje de la 1ª Avenida Sur se llega al punto identificado con el numeral (8); hacia el norte siguiendo sobre el eje de la 1ª Avenida Sur hasta interceptar con el eje de la Calle Rubén Darío se llega al punto identificado con el numeral (9); hacia el poniente de la Calle Rubén Darío hasta interceptar nuevamente con el eje de continuación de la 1ª Ave. Sur - Norte, se llega al punto identificado con el numeral (10); hacia el norte sobre el eje de la 1ª Avenida Sur - Norte hasta la intersección con el eje de la 1ª Calle Poniente, llegándose al punto identificado con el numeral (1).

El perímetro "A" afecta veintitrés manzanas aclarándose que no todas son del mismo tamaño y forma, de las cuales 6 son espacios públicos entre plazas y parques (Parque Libertad, Plaza Gerardo Barrios, Plaza Morazán, Plaza San Martín, Plaza Catorce de Julio y Parque San José).

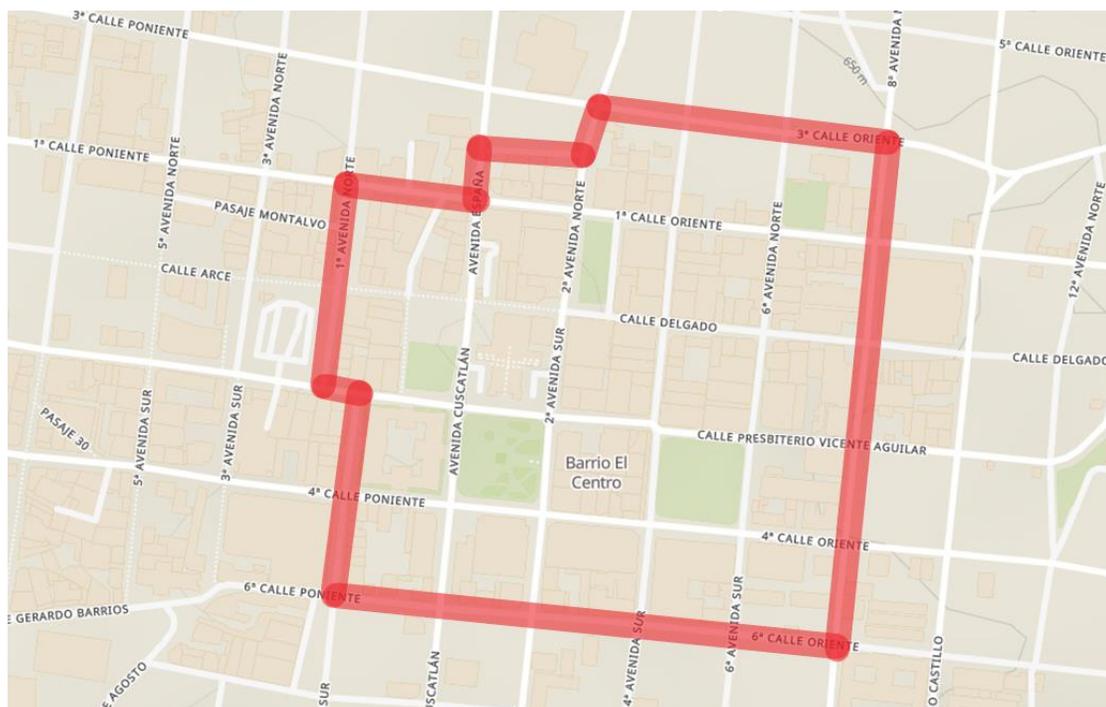


Figura 1. Plano del perímetro "A" o microcentro histórico de San Salvador.

6.1.2 Personajes y leyendas salvadoreñas.

En el Salvador existen personajes que su existencia ha sido transmitida de forma oral a otras generaciones, por medio de leyendas que reúnen mucha riqueza histórica e identidad cultural. Ejemplo de esto son:

a) La Ciguanaba.

Es uno de los personajes más populares dentro del folklore literario salvadoreño. Es una mujer que aparece en la noche, a la vera de los caminos, o bien se encuentra a la orilla de un río lavando. Generalmente se le aparece a los hombres trasnochadores, enamorados, "tunantes" y se presenta en la forma de su enamorada, para después convertirse en una mujer fea, con uñas largas, pelo

despeinado, largo, senos grandes, que al asustar al hombre, huye riéndose “barranca abajo”. Cuando el hombre pone su mano en la espalda de la mujer, toca únicamente tusas u hojarascas de banano. El hombre asustado generalmente enloquece, pero puede contravenir el daño diciendo: “María pata de gallina” y hacerle el signo de la cruz, mordiendo el machete, simulando machetearse él mismo en cruz, llevando una daga o fumando un puro (Dirección de Patrimonio Cultural, 1993, p.48).

b) El Cipitío.

Es un niño pequeño, hijo de la Ciguanaba. Algunas veces le gusta molestar a las mujeres, a quienes persigue. Usa sombrero grande. Tiene los pies vueltos hacia atrás, quizás para confundir su presencia cuando se va (Dirección de Patrimonio Cultural, 1993, p.49).

Por otra parte, cabe mencionar que estos personajes son también objetos y animales tal como:

c) El Cadejo.

Es un animal parecido a un perro; sus ojos semejan brasas y emite un silbido fino. Puede ser de color blanco o negro; algunas veces se dice que el blanco es bueno y el negro es malo. Cuando el silbido se oye cerca está lejos y si se le oye lejos es que está cerca. Algunas veces se menciona que el Cadejo blanco persigue a las mujeres y el negro a los hombres. Frecuentemente afirman los informantes que la presencia del Cadejo los ha librado de algún mal (Dirección de Patrimonio Cultural, 1993, p. 49).

d) La Carreta Chillona.

“La Carreta Chillona o Carreta Bruja sale a media noche. Se considera un mal espíritu. Camina sola, sin bueyes, y solamente se oye el chasquido. Cualquiera que la ve se enloquece” (Dirección de Patrimonio Cultural, 1993, p. 50). (Ver anexo 2)

También, en El Salvador se tienen como personajes tradicionales de las fiestas a los Talcigüines, que quiere decir: hombre endiablado; pertenece al género teatral danzado, no tiene música propia, una campana les ayuda a acompañar el ritmo. Su valor cultural es parte del patrimonio que posee la ciudad de Texistepeque, en el departamento de Santa Ana.

6.1.3 Gastronomía salvadoreña, festivales y otras tradiciones de los pueblos.

En cuanto a gastronomía, los salvadoreños tienen sus platillos típicos principalmente las pupusas; que es una tortilla gruesa hecha a mano, que puede ser masa de maíz o masa de arroz, rellena con uno o más de los siguientes ingredientes: queso, chicharrón, frijoles refritos, loroco con queso, entre otros. También ingredientes tales como el camarón, pollo, pescado o el ayote, que son utilizados para ser el relleno de dichas tortillas.

Otros platos típicos salvadoreños son el atol shuco, tamales de gallina y la yuca frita; también los nuégados de yuca o de masa bañados con miel de atado de dulce de panela acompañados con una taza de chilate al gusto del consumidor y puede ser servido caliente o frío.

Además, las bebidas calientes más consumidas por los salvadoreños son el café (es una de las principales), chocolate, atol de elote, shuco y chilate. En las bebidas frías la horchata de morro, la cebada, la ensalada (de varias frutas), el agua de coco, la chicha hecha de maíz o cáscara de piña, cocos con ron, cervezas, ron de caña de azúcar y el licor de nance.

- Festival de la piña en Santa María Ostuma.

Desde el año 2014 en el municipio de Santa María Ostuma se celebra un evento en honor a la piña, que es de mucho éxito: la feria de la Piña Ostumeña; evento que se desarrolla en el mes de junio en la calle principal del municipio.

El objetivo de la feria de la Piña Ostumeña, es que el visitante pueda degustar toda la variedad de platillos basados en esa fruta, tales como: pastelitos y tamales con jalea, atol, mermeladas, jugos, licuados y diferente variedad de platillos típicos con piña.

Además, con el fin de que el festival sea de mucho agrado de los visitantes se ofrecen grupos de música, show de payasos, elevación de globos artesanales, se efectúa el concurso del comelón de piña, entre otras actividades.

Para el turismo de El Salvador, este evento es de gran importancia porque muchos visitantes locales y extranjeros se movilizan para poder disfrutar del festival de la Piña de Santa María Ostuma.

- Festival del Jocote.

Este festival es celebrado en octubre en el departamento de San Vicente y los visitantes pueden degustar más de 25 variedades de gastronomía en base a esta fruta, como frozen, jugos, pie, dulces, pizza, pollo, arroz, sorbete, entre otros.

También, se cuenta con participación de bandas, orquestas y entretenimiento durante los días que se desarrolla el festival.

- Festival de la sandía.

En el departamento de Santa Ana, municipio de El Porvenir se desarrolla un peculiar festival lleno de mucho color rojo y un delicioso sabor, se habla del festival de la sandía, el cual se desarrolla a finales del mes de febrero.

En dicho festival se puede encontrar una gran oferta gastronómica con platillos exóticos para los visitantes, algunos de éstos son las pupusas de sandía, yuca con chicharon ambas acompañadas de curtido también elaborado de esta fruta, refrescos, sorbete con jalea, postre 3 leches, pastel, mangoneadas, pinchos, entre otros; todos éstos y muchos más son elaborados a base de la sandía.

- Festival del coco.

En los departamentos de Sonsonate y La Paz se realiza el famoso festival del coco en el mes de octubre, actividad donde los visitantes pueden disfrutar de un ambiente lleno de alegría, seguridad y recreación con sus familiares y amigos.

En dicho festival puede degustarse deliciosos platillos exóticos elaborados a base de coco, algunos de ellos son atole de coco, paletas, coco rallado, refresco, charamuscas, agua de coco, conservas, entre otros. También, los artesanos de las zonas explotan su creatividad y ofrecen diversas artesanías talladas con estopa de cocos.

- Fiestas agostinas.

Una de las principales es la celebración del patrono de la capital, el Divino Salvador del Mundo, fiesta que se lleva a cabo en el mes de agosto los días 4, 5 y 6; en cuanto a los eventos religiosos se realiza la tradicional “bajada” y la transfiguración de las vestiduras de la imagen del patrono, actividad que se realiza en la catedral metropolitana de San Salvador, también se desarrollan otros eventos como desfiles, festivales gastronómicos, ferias de juegos mecánicos, shows en vivos, y muchas más actividades de diversión y entretenimientos para los capitalinos y demás visitantes.

- Bolas de fuego.

Las bolas de fuego, tradición que se desarrolla en el municipio de Nejapa del departamento de San Salvador, cada 31 de agosto, con muchas actividades hasta el amanecer. El origen de esta tradición se enmarca en la lucha entre el patrono de Nejapa San Jerónimo Doctor y el diablo, así como la erupción del volcán de San Salvador son las dos historias populares que algunos pobladores relacionan con la celebración.

- Los farolitos.

A esta celebración se le conoce como la natividad de la Virgen María, incluye la colocación de farolitos por las principales calles de la ciudad adoptada en la zona occidental del país; una misa que se realiza a las 5:00 de la tarde, y luego se lleva a cabo la procesión con la imagen de la Virgen Niña. Las actividades se realizan el 7 de septiembre y finaliza con una tradicional quema de pólvora. (Ver anexo 3)



FESTIVIDAD	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	FECHA
Talcigüines	Texistepeque	Santa Ana	Lunes Santo
Bolas de Fuego	Nejapa	San Salvador	31 de Agosto
Fiestas Agostinas	San Salvador	San Salvador	Agosto
Festival de la Calabiuya	Tonacatepeque	San Salvador	1º de Noviembre
Festival del Barro	Ilobasco	Cabañas	Julio
Festival del Dulce de Panela	Verapaz	San Vicente	Marzo
Festival de la Piscucha	Apastepeque	San Vicente	Octubre
Festival del Jocote	San Vicente	San Vicente	Octubre
Festival de la Piña	Santa María Ostuma	La Paz	Junio
Festival de la Pupusa	Olocuilta	La Paz	Noviembre
Festival de las Flores y Palmas	Panchimalco	San Salvador	Mayo
Festival del Coco	Sonsonate	Sonsonate	Octubre
Festival de los Farolitos	Ahuachapán	Ahuachapán	7 Septiembre
Festival del Loroco	San Lorenzo	Ahuachapán	Agosto

Figura 2. Cuadro informativo de fiestas y tradiciones salvadoreñas.



Figura 3. Infográfico sobre costumbres salvadoreñas.

6.1.4 Origen de las cafeterías.

Así también, existe la historia del origen de las cafeterías y de cómo llegaron a convertirse y adoptar un modelo temático, según el artículo "*Historia de las cafeterías*" del blog café 360, las primeras cafeterías comenzaron a abrirse en Estambul en el año 1550, cuyo número rápidamente creció. Dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los turcos quienes se reunían a discutir temas de conversación, y de esta manera poder escapar de la vida cotidiana.

Pronto la costumbre de las cafeterías exclusivamente para turcos se extendió por los territorios de los balcanes ocupados por ellos, y se presume que el concepto entró a la Europa cristiana a través del Reino de Hungría, puesto que éste fungía constantemente de mediador entre el Sacro Imperio Romano Germánico y el Imperio otomano.

Entre una de las primeras cafeterías europeas establecidas en base a las turcas fue en 1624, en Venecia, conocida como La Bottega del Café. Posteriormente el concepto se extendió ampliamente por Europa y en 1652 fue instalada en París la primera de las posteriormente famosas cafeterías parisinas con el nombre de Café Procope, frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamín Franklin entre otros.

En 1692 se abre la primera cafetería en la ciudad de Londres. Luego ocurriría lo mismo en Berlín, en Viena y Budapest. Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días.

En la actualidad empresas internacionales como Starbucks han popularizado el concepto y cultura del café instalando unas 5,000 cafeterías en todo el mundo, inspirados en las cafeterías más bellas del mundo donde se encuentran en la ciudad de la luz "París" las más antiguas y famosas.

6.1.5 Historia y datos relevantes de Icono Consultores.

Una empresa salvadoreña, fundada en el año 2001 como INVERSIONES ICONO S.A. de C.V., funciona comercialmente como Icono Consultores. La primera compañía en El Salvador especializada en hostelería, restaurantes, turismo y actividades afines; una empresa solvente, con amplia experiencia comercial y técnica, hasta la fecha han participado y colaborado en múltiples proyectos de consultoría y estudios con organizaciones públicas y privadas, cumpliéndose todas a satisfacción de sus clientes.

Debido a la experiencia adquirida en proyectos con diferentes organizaciones en El Salvador y otros países de la región, las relaciones profesionales con dichas organizaciones y, sobre todo, debido a la demanda considerable en el medio de mano de obra altamente calificada, Icono Consultores ha creado recientemente su división académica.

El objetivo de la misma es apoyar el esfuerzo de aquellas organizaciones quienes desean mejorar su eje competitivo a través de sus colaboradores. Cuentan con cursos y seminarios para profesionales en las diferentes ramas del que hacer turístico dirigidos de acuerdo a la necesidad de la organización: personal de línea, mandos medios, mandos superiores o empresarios e inversionistas interesados en profundizar sus conocimientos en los diferentes aspectos que componen su gestión.

En la actualidad, Icono Consultores elabora todo tipo de investigaciones (tanto cualitativas y cuantitativas), estudios de pre factibilidad, factibilidad, mercadeo, etc., desarrollan diagnósticos empresariales para empresas en el rubro de hostelería, gastronomía, turismo y han organizado ferias y congresos de gran envergadura. En su trayectoria, han adquirido y operado diversos negocios en el rubro, entre los cuales figuran: La Posada Guest House, Hotel Los Abetos 15, Bar/Karaoke 40/20 y franquicia Pollolandia. En la actualidad están evaluando nuevas oportunidades de inversión.

6.2 Conceptual

6.2.1 Conceptos relacionados al marketing.

a) Patrones de consumo. Un patrón es un ciclo o suceso recurrente, algo repetitivo, siguiendo una regla basándose en algo que lleva un lineamiento o forma de comportamiento. Es una práctica habitual que delimita acciones, como una constancia que tiene una persona en su forma de pensar, sentir, reaccionar físicamente y actuar en determinada situación. Son los hábitos de los consumidores ajustados a sus necesidades o deseos adquisitivos, escogiendo generalmente opciones que vayan acorde también a sus ingresos.

Según informe gubernamental publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica (2006) afirma “en las sociedades existen familias que han superado la satisfacción de sus necesidades básicas, es por ello, tienen la capacidad de gastar a voluntad o libremente en la compra de viajes, recreación, bienes y entretenimiento” (p.99).

Se entiende como patrón de consumo al conjunto de productos y/o servicios que un individuo, familia o grupo social consumen de manera habitual o frecuentemente; o bien que dichos productos tengan preferencias para ser demandados y que fácilmente puedan ser recordados después de consumirse. También puede considerarse la forma de consumo de los productos ya sea por la influencia del mercado, la tecnología, los costos de producción o por el precio, los cuales están relacionados con el nivel de ingreso y su capacidad adquisitiva.

b) Segmentación de mercado. Es la división de un mercado en otros más pequeños de compradores que de acuerdo a sus necesidades diferenciadas, características y sus pautas de comportamiento, es decir se segmentan en grupos uniformes más pequeños que son parte de un todo pero que están bajo un patrón similar que los identifica de forma común entre sí y que se pretende actúen y respondan de forma parecida bajo ciertas estrategias de marketing. “La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” (Schiffman, Lazar y Wisenblit, 2010, p.10). Existen diversos tipos de segmentación de mercado:

- Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
- Demográfica: Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por su género.
- Pictográficas: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y las preferencias.
- Socioeconómicos: Se divide por el nivel de ingresos, el estilo de vida, etc.
- Conductual: Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.
- Económicos: Se divide por el tipo de renta del cliente.
- Empresa: Se divide por el tipo de empresa, si es una empresa pequeña, mediana o grande.

c) Comportamiento del consumidor. Es la manera de comportarse en cuanto a la búsqueda de satisfacción de sus necesidades mediante su economía, lo cual refleja el tipo de necesidades que estarán supliendo mediante los recursos que tengan disponibles, es decir mediante su nivel o poder adquisitivo. “Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman et al, 2010, p.5).

Esto también denota la frecuencia de compra, el por qué adquirir cierto producto, en qué momento y lugar, así como la segmentación a la cual el producto pertenece y que se dirige a cierto tipo de público meta de acuerdo a su nivel económico.

d) Mercado meta y posicionamiento. El mercado meta es hacia el público específico al cual va dirigido el producto; en otras palabras, es denominado target lo cual referencia al cliente ideal de un producto o servicio. Schiffman et al. (2010) plantea que “hay muchas personas que desarrollan las mismas necesidades y permite que el mercadólogo se dirija a los consumidores con productos y/o mensajes promocionales, especialmente diseñados para satisfacer el conjunto de necesidades específicas del segmento” (p. 9). En la segmentación de mercado se ejecutan estrategias de acuerdo al tipo de consumidor hacia el cual se dirige, crea un merchandising idóneo también para su concepto y producto y esto enfocado en la colocación y posicionamiento del mismo.

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras. (Schiffman et al, 2010, p. 10).

Mediante la segmentación de mercado se creará un concepto que ayude a crear esa necesidad ante el target para que adquiera y se pueda crear esa fidelidad hacia la marca o el producto mostrando sus atributos diferenciadores y que generaran un mayor estándar dentro de la competencia.

e) Merchandising. Se refiere a las actividades dentro del punto de venta que tienen por finalidad aumentar la rentabilidad mediante estrategias que ayuden a motivar la acción de compra, así como también llamar la atención de tal forma que el cliente se acerque al producto. Puede incluir materiales físicos, visuales y auditivos mediante publicidad específica dirigida hacia el producto de una forma creativa que llame la atención y parezca de una forma interesante y diferente, así mismo que sea llamativo para los consumidores y genere en ellos el deseo de comprar.

Según Kotler (2012), Merchandising es el “término que se usa en la venta al detalle para describir los productos que el minorista elige para exhibir de la mejor manera en su tienda. Es una actividad subordinada al marketing” (p. 9).

f) Marketing de innovación. El marketing es una de las ramas de las ciencias sociales que evoluciona de manera constante, y que trata de mantener la fidelidad de sus clientes por medio de prácticas vanguardistas. Para Armstrong y Kotler (2013), el marketing “es el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, intercambiando valor con otros” (p.33). Esto en base a las relaciones que se puede establecer entre las empresas y los consumidores y así mantener la rentabilidad de las empresas.

En cuanto a la innovación se estaría hablando de la implementación de nuevos métodos de producción, comercialización y productos que estén fomentados en una nueva forma de ser,

como el embalaje, diseños, colocación, promoción, experiencia y hasta su forma eficiente de ofertar al consumidor final. Es crear nuevas experiencias que manifiesten el avance también ligado a la tecnología. Un ejemplo de ello puede ser las compras en línea mediante pedidos por medio de páginas que realizan cargos automáticos a tarjetas de débito o crédito y que luego son entregados al consumidor final a domicilio.

También esta implementación surge de acuerdo a las necesidades de avance tecnológico y de acuerdo a la segmentación que se tenga. Day (2017) menciona en su artículo: “Reinventar el marketing en la era digital”: “El aprendizaje mediante escenarios satisface la necesidad que tiene el marketing de contar con planes, habilidades y modelos de organización acordes con cada escenario”. Es decir, que han surgido por necesidad los avances del marketing y su evolución han sido constantes y de forma acelerada.

g) Emprendimiento. Es la acción de una o varias personas (emprendedores) en crear un negocio o proyecto iniciada a través de la ejecución de un conjunto de ideas acordes a su experiencia y especialidad, con el objetivo de generar un beneficio o rentabilidad y que el negocio se vuelva sostenible a lo largo del tiempo en un crecimiento constante. Los emprendedores son generadores de trabajo para la sociedad, además saben crear la estructura que necesitan para emprender su negocio, tienen la capacidad de organizar grupos de trabajo y de crear redes de comunicación.

Según Formichella (2004) “El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas” (p.4). Con esa iniciativa se asume el riesgo económico en invertir recursos con la finalidad de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado a través de la demanda de los consumidores y el desarrollo local.

h) Perfil del cliente. Se construye en base a la segmentación, ya que conforman el conjunto de características y análisis de las variables de un mercado para lograr describir al cliente meta; el objetivo principal es la precisión en las estrategias de mercadeo y así poder conocer y entender

a los clientes, ofrecer productos con alta demanda, desarrollar estrategias enfocadas en las características definidas del perfil, entre otras.

Para Vizcaíno, Guzmán y Ramírez (2018) “el perfil del consumidor se define como el conjunto de características demográficas y sociales que distinguen la preferencia de una marca, los clientes de un establecimiento y los usuarios de un servicio” (p.24). El perfil se obtiene mediante la investigación del cliente describiendo las características sobre un producto, el cual sirve para definir al público objetivo, en cuanto a su comportamiento, necesidades y/o motivaciones.

i) Percepción del consumidor. Es tratar de comprender por qué los consumidores toman las decisiones y de la manera como influenciar a esas decisiones, algunos de los factores que influyen son: el precio, los atributos y beneficios del producto, nivel de servicio, la calidad, la reputación, la publicidad y la imagen de la empresa. Según Vargas (1994) “en el proceso de la percepción están involucrados mecanismos vivenciales que implican tanto al ámbito consciente como al inconsciente de la psique humana” (p.48).

j) Motivación del consumidor. Es conocer las razones que impulsan a un individuo o un grupo de personas a actuar de una determinada forma y entender cuáles son sus motivaciones a la hora de tomar la decisión de la compra de un producto o servicio.

La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como inconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones, del aprendizaje y las experiencias previas y de las actitudes. (Schiffman et al, 2010, p.88).

6.2.2 Conceptos relacionados a tradiciones y costumbres.

a) Tradiciones. Se trata de aquellas prácticas y manifestaciones que cada sociedad considera valiosas y las mantiene para que sean aprendidas por las nuevas generaciones, como parte indispensable del legado cultural, creencia o simplemente una idea. Arévalo (2004) menciona que la tradición viene transmitido del pasado, es el conjunto de conocimientos que cada generación transmite a la siguiente, teniendo en cuenta que la tradición actualiza y renueva el pasado desde el presente; y que para mantenerse vigente y ser funcional, está en constante renovación y se va modificando al compás de la sociedad, pues representa la continuidad cultural; es por ello que la tradición se considera que posee versatilidad, capacidad de cambio y adaptación cultural.

Constantemente se crean nuevas formas de expresión cultural; Arévalo (2004) afirma que: “La tradición es una construcción social que cambia temporalmente, de una generación a otra; y espacialmente, de un lugar a otro. Es decir, la tradición varía dentro de cada cultura, en el tiempo y según los grupos sociales” (p. 926). Las tradiciones no comprenden reglas estrictas, regulaciones o un carácter obligatorio; por ello siempre se pueden cambiar algunos aspectos.

b) Costumbres. Se refiere a un hábito o práctica común que viene dado por repetición de los mismos actos, se refiere a una práctica social y esta puede ser de manera individual, positiva o negativa, en aspecto subjetivo. Martín (2011) define que “Las costumbres son el conjunto de cualidades o inclinaciones y usos que forman el carácter distintivo de un pueblo o grupo humano. La costumbre implica siempre cierta idea de valor, al menos, de conveniencia para el grupo” (p. 162). Algunos gestos, actos o comportamientos que son puestos en práctica con frecuencia se convierten en costumbres y éstas solo cuando se transmiten a lo largo de las generaciones se convierten en tradiciones.

Las tradiciones y costumbres comparten ciertas similitudes; sin embargo, es importante diferenciarlos. Ambas se consideran indispensables y necesarias en su práctica para una sociedad en específico, ya que por medio de esas acciones en particular demuestran parte de una identidad cultural que les caracteriza de otros países o culturas.

Tabla 8

Cuadro comparativo de tradiciones y costumbres salvadoreñas.

	TRADICIONES	COSTUMBRES
Tiempo	Depende de una mayor difusión, aunque no necesariamente de mayor ejecución. Las tradiciones son transmitidas a lo largo del tiempo.	Un acto o conducta requiere cierta cantidad de tiempo que puede variar de acuerdo a la frecuencia en que se ejecute o a la aprobación social que posea.
Medios de Transmisión	Es considerado un medio de transmisión, (origen del latín <i>tradere</i> = transmitir). El mayor medio de transmisión de las tradiciones es la vía oral.	Puede ser adquirida mediante la interacción entre individuos de una sociedad o creada mediante la repetición de una conducta o hábito.
Grupo social	Generalmente se manifiesta en un grupo, debido a su carácter heredado, transmitido o adoptado; lo cual implica aceptación para las nuevas generaciones.	Puede ser adquirida por un solo individuo, de acuerdo a su origen o su aceptación social; no depende de la cantidad de personas que la ponen en práctica.
Ubicación	Suele encontrarse ligada a su lugar de origen, y pueden ser adaptadas como propias de una región o grupo social, sin que sea este el lugar de su concepción.	Suele estar relacionada con el lugar en que surgió, pero no existen condiciones para que estas ocurran, debido a que cada espacio requiere de distintas actitudes o conductas.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

c) Identidad cultural. El desarrollo de un lugar está relacionado a la identidad, que se va originando gracias a su evolución. La sociedad genera sus propias costumbres, tradiciones, hábitos, pensamiento, ideas, comportamientos, etc., todo ello a lo largo del tiempo componen y forman su cultura, que contribuye para el desarrollo de la comunidad, también es conocido como identidad local, ya que componen los rasgos característicos de una sociedad.

Cepeda (2018) menciona que: “la identidad cultural se trata de un sentimiento de pertenencia a un colectivo social que posee una serie de características y rasgos culturales únicos, que le hacen diferenciarse del resto y por los que también es juzgado, valorado y apreciado” (p. 254). Si un grupo social no valora ni se identifica con su propio patrimonio cultural, en este caso no podría convertirse en una manifestación referente a su identidad cultural.

d) Patrimonio cultural. Todo lo que se aprende y transmite socialmente es cultura, pero no patrimonio; por lo tanto, no debe confundirse. El patrimonio como expresión de la identidad está compuesto por símbolos, representaciones, bienes culturales y las expresiones más relevantes y significativas culturalmente; posee un valor étnico y simbólico. “El patrimonio cultural de una sociedad está constituido por el conjunto de bienes materiales, sociales e ideacionales (tangibles e intangibles) que se transmiten de una generación a otra e identifican a los individuos en relación contrastiva con otras realidades sociales” (Arévalo, 2004, p. 930).

e) Subcultura. Se refiere a una pequeña cultura formada por un grupo de personas que parte de una misma sociedad, el cual poseen características similares de comportamientos y creencias que las hacen ser diferentes dentro de una cultura dominante, las cuales se ven influenciadas por diversos patrones externos de la cultura prevaleciente, o que suelen ser un tanto distintos pero que existen aun así dentro de la cultura de la sociedad en la que habitan. Son pequeños grupos culturales que tienen su propio lenguaje y simbología, partiendo siempre de lo macro cultural.

Las subculturas como grupos que forman parte de una cultura mucho más grande y hegemónica o “cultura madre” (parent culture). En este sentido, una subcultura es la forma simbólica con la que sus miembros enfrentan problemáticas específicas dentro de un contexto específico (Hebdige, 1979, p. 19).

f) Influencia de cultura en el comportamiento del consumidor. De acuerdo a Barrera (2013), cultura es el “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos, grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social” (p. 11). La cultura define en conjunto todo ese cúmulo de forma en que se desarrolla una sociedad mostrando de manera peculiar sus costumbres y tradiciones que lo caracterizan y lo hacen parte de un ejercicio rutinario y de forma de pensar o de actuar, así como también como un patrón de comportamiento que está ligado a otras características que se van dando como complemento, entre las cuales podemos mencionar la música, el habla, los bailes, festividades, estilo de vida, productos que consumen y pasatiempos.

Depende de la región en que se encuentre esa cultura así serán las pautas de comportamiento que regirían también en sentido mercadológico, por ejemplo, si sabemos que en una determinada cultura se acostumbra a tomar café, sería rentable un negocio de café de forma que lo haga diferente y sensacional para ser rentable dentro de una conducta que ya viene dada por una tradición. Es este el elemento clave que es considerado como nostálgico, que hace recordar algo propio y que existe una brecha de identidad y reconocimiento cultural.

Es la parte en la que la sociedad desarrolla con sus tradiciones y costumbres, por lo que podemos mencionar que tradición es un legado que se transmite de generación en generación pero que a medida va pasando el tiempo sufre diversos cambios y renovaciones, pero siempre manteniendo la esencia de la tradición, y costumbre es un hábito adquirido por la práctica de un acto, un ejemplo de ello es mojar el pan en el café en ciertos lugares específicos del país.

g) Café temático. Una cafetería comúnmente ofrece un ambiente agradable, adonde se acude para comer, beber, socializar, leer o simplemente pasar un momento agradable o de descanso. Pero al hablar de un café temático se refiere a una idea de negocio que se basa en la creatividad e innovación, que puede ser orientado a algún tema o concepto en específico; inclusive puede variar constantemente, por ejemplo, dependiendo a cada época del año.

Pueden generar un gran potencial si están ubicados en zonas muy concurridas o turísticas, y que a su vez dan un aporte al desarrollo local y de comercio. Debe estar acompañado de un ambiente y decoración que lleve a experimentar momentos claves del concepto al cual se le quiera apostar recreando escenas con representaciones artísticas. Puede ser orientado al turismo o bien a cierto segmento de mercado con gustos específicos en intereses en común.

h) Centro histórico. Geográficamente es el núcleo de la ciudad, en el cual se pueden encontrar arquitecturas relacionados con la historia de una ciudad en específico y que a su vez es representativo de su origen e identidad cultural. En el caso del centro histórico de San Salvador es considerado como la capital salvadoreña que a lo largo del tiempo ha experimentado constantes modificaciones a fin de adaptarse a las nuevas necesidades, resaltando siempre la riqueza arquitectónica y cultural.

6.3 Normativo

Los cafés están regidos y tienen que cumplir con diversas leyes dentro de ellas se encuentran:

- Tramites de licencia de funcionamiento en la Alcaldía de San Salvador.

Para todos los restaurantes en el Área Metropolitana de San Salvador tienen que cumplir con la regulación del gobierno municipal correspondiente, el local o establecimiento de servicio debe estar debidamente matriculado o poseer la licencia de funcionamiento; para tal fin se mencionan a continuación los siguientes requisitos:

- Retirar, completar y entregar Formulario Único de Trámites Empresariales en oficina de Punto de Atención Empresarial (PAE).
- Fotocopia certificada por notario del DUI y NIT del solicitante.
- Solvencia municipal del solicitante vigente.
- Fotocopia certificada por notario del testimonio de escritura pública de constitución de sociedad debidamente inscrita en el registro.
- Fotocopia certificada por notario de la credencial del representante legal, vigente e inscrita en el registro correspondiente.
- Fotocopia certificada por notario del NIT de la sociedad.
- Fotocopia certificada por notario del testimonio de escritura pública de Poder, si se actúa en representación de otro, o carta de autorización del propietario debidamente autenticada por notario.

Como también:

- Calificación del lugar vigente.
- Declaración jurada de actividad a realizar, ubicación del inmueble, área del inmueble y clave catastral.

- Reglamento General de la Ley de Turismo (MITUR 2005) afirma que:

CAPÍTULO IV Empresas Turísticas de Alimentación

Definición Art. 12- Se consideran empresas turísticas de alimentación, aquellas que se dedican a la comercialización de alimentos y bebidas. Todas las empresas turísticas de alimentación deberán contar, dentro de su oferta gastronómica, al menos un plato basado en una comida o bebida típica.

Clasificación Art. 13.- Se consideran empresas turísticas de alimentación, dependiendo de sus características y servicios, Cafetería o Café: Establecimiento que en una misma unidad dispone usualmente de barra y servicios en mesas, con el fin de ofrecer al público, platos de elaboración sencilla y rápida, postres y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y donde se podrá exaltar el café como producto nacional.

Art. 14.- Las empresas turísticas de alimentación, además de las obligaciones generales del Art. 11 de este reglamento, estarán sujetas al cumplimiento de los siguientes aspectos: a) Poseer una infraestructura y mobiliario con excelente presentación, acordes a su naturaleza y especialidad; b) Las empresas de Restaurante deberán contar con área de comedor debidamente equipadas y acorde a la capacidad del establecimiento; podrán tener barra, en el caso que también ofrezcan servicio de Bar; c) Contar con áreas independientes de cocina, servicio y bodegas, debidamente separadas de las áreas públicas; d) Tener equipos adecuados para la preparación, manejo y almacenamiento de los alimentos, así como para su servicio y cumplir con las normativa sanitaria vigente; e) Tener servicios sanitarios con vestíbulo, debidamente separados para hombres y mujeres.

- Ministerio de Salud Pública (MINSAL 2004). Norma Técnica Sanitaria para la Autorización y Control de Restaurantes.

Ubicación y alrededores.

Los restaurantes deben ubicarse en terrenos que no estén en riesgo de inundarse y a una distancia mínima de cien metros de focos de contaminación tales como rastros, fábricas de sustancias químicas y otras que se constituyan en potenciales fuentes de contaminación.

Alrededores, Los alrededores deben encontrarse libres de malezas, aguas sucias estancadas, promontorios de desechos sólidos y polvo, ya que constituyen fuentes de contaminación o albergue de roedores, criaderos de moscas y malos olores.

Edificio diseño, Los restaurantes deben disponer de áreas cerradas para la preparación de los alimentos de tal manera que se elimine el riesgo de contaminación por medio del humo, polvo, vapor u otras. Así como evitar el ingreso de insectos y roedores. No debe permitirse la permanencia de animales domésticos dentro del establecimiento.

- Ministerio de Salud (Ramo de Salud, acuerdo N° 150, 2013). Norma Técnica de Alimentos.

La Norma Técnica de Alimentos tiene por objeto principal es establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; para otorgar la autorización de funcionamiento, es importante saber que el ámbito de aplicación en personas naturales y jurídicas que se dedican al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; entre los que se incluyen: panaderías, procesadoras de productos lácteos, envasadoras de aceite, supermercados, restaurantes, servicios de banquete, salas de té, comedores, pupuserías, cafeterías, tiendas de conveniencia, entre otros.

CAPITULO V

Restaurantes, salas de té, comedores, taquerías, pupuserías y otros, donde se preparen alimentos de consumo inmediato.

Alimentos congelados Art. 65.- Los alimentos congelados a prepararse, deben descongelarse en la parte inferior del refrigerador o en su defecto debe hacerse uso de horno microondas. Deben descongelarse las porciones o cantidad de alimentos que se utilizarán en el momento. No se debe someter alimentos a descongelar más de una vez.

Registro de la temperatura de cocción de alimentos Art. 66.- En la preparación de productos cárnicos tales como: rostizados, horneados y ahumados, debe llevarse registro de control de temperatura y tiempos de cocción y se debe garantizar la cocción completa del alimento en la parte interna del

mismo. Para probar la sazón de los alimentos, deben utilizarse cucharas o recipientes independientes a las que están empleando para remover los alimentos al momento de cocinarlos.

Servicio y conservación de los alimentos Art. 67.- Los alimentos que se consumen calientes deben mantenerse y servirse a una temperatura mayor o igual de sesenta grados centígrados (60°C) o su equivalente en grados Fahrenheit. En el caso de utilizar mesas térmicas para exhibición de alimentos, las bandejas que contienen alimentos no deben saturarse y los mecheros deben mantenerse encendidos.

Control de alimentos perecederos Art. 68.- Los alimentos perecederos que se descomponen a temperatura ambiente, deben conservarse a temperaturas de cuatro a siete grados centígrados (4°C a 7°C), o su equivalente en grados Fahrenheit, y mantenerse cubiertos. Deben guardarse de tal forma que se evite la contaminación cruzada y se permita la circulación del aire frío en el refrigerador. Cuando se enfríen bebidas envasadas utilizando hielo, éste debe utilizarse únicamente para este fin y no para incorporarlo en las bebidas a servir.

Dispensadores de hielo Art. 69.- Cuando el establecimiento alimentario cuente con máquinas dispensadoras de bebidas y hielo, deben efectuar análisis bacteriológico del hielo y del agua en los dispensadores de bebidas, con una frecuencia cada cuatro meses. Los resultados deben ajustarse a lo señalado en el instrumento técnico jurídico correspondiente, los resultados y medidas tomadas deben presentarse a la autoridad sanitaria cuando sean requeridos.

Del servicio de alimentos Art. 70.- Al momento de servir los alimentos se debe utilizar pinzas de acero inoxidable u otros utensilios adecuados, evitando que las manos tengan contacto con los mismos. Los vasos, tazas y platos para servir alimentos y bebidas, deben tomarse por la parte inferior de los mismos, evitando el contacto de las manos con el borde superior al momento de servirse.

Desinfección de verduras.

Art. 71.- Los productos crudos utilizados para elaboración de ensaladas frescas deben ser desinfectados previamente con una solución de cloro al 250 mg/ litro de producto activo por treinta minutos u otro desinfectante que cumpla con la concentración establecida. Manejo de materia prima no perecedera.

Art. 72.- Las materias primas no perecederas deben estar colocadas en tarimas o estantes de acero inoxidable u otro material. El local de almacenamiento debe mantenerse limpio, ordenado y libre de insectos y roedores. Si la bodega es de un área mayor o igual a doce metros cuadrados debe aplicarse lo dispuesto en el apartado de las bodegas secas.

TITULO VI

DISPOSICIONES FINALES

Sanciones Art. 114.- El incumplimiento a las disposiciones de la presente Norma, será sancionado de acuerdo a lo establecido en los Artículos 284, 285 y 286 del Código de Salud.

Derogatoria Art. 115.- Derogase los siguientes instrumentos técnicos jurídicos:

- 1) Acuerdo No. 216, del veintiocho de mayo de dos mil cuatro, del Ramo de Salud Pública y Asistencia Social, que dictaba las Normas Técnicas Sanitarias para Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios.
- 2) Acuerdo No. 504, del once de junio de dos mil siete, del Ramo de Salud Pública y Asistencia Social, en lo relacionado a los requisitos para establecimientos alimentarios.

Vigencia Art. 116.- La presente Norma entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

- Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE, DECRETO N°667)

Art.1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas, en adelante también denominadas MYPE, y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial en condiciones de equidad, y constituye el marco general para la integración de las mismas a la economía formal del país, mediante la creación de un entorno favorable,

equitativo, incluyente, sostenible y competitivo para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector empresarial.

Art. 2.- Esta Ley tiene como finalidad estimular a la Micro y Pequeña Empresa en el desarrollo de sus capacidades competitivas para su participación en los mercados nacional e internacional, su asociatividad y encadenamientos productivos; facilitando su apertura, desarrollo, sostenibilidad, cierre y liquidación a través de:

a) Establecer las bases para la planeación y ejecución de las actividades encaminadas a la articulación de la Micro y Pequeña Empresa con el desarrollo territorial; b) Instaurar un sistema de coordinación interinstitucional como Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa instrumento de apoyo a las políticas de fomento y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, que armonice la gestión que efectúan las diversas entidades públicas y privadas; c) Promover la creación de una cultura empresarial de innovación, calidad y productividad que contribuya al avance en los procesos de producción, mercadeo, distribución y servicio al cliente de la Micro y Pequeña Empresa; d) Promover la facilitación y simplificación de procedimientos administrativos en trámites con entidades del Estado; e) Promover la existencia e institucionalización de programas, instrumentos y servicios empresariales de fortalecimiento y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, con énfasis en aquellos dirigidos a mejorar la situación y las necesidades de las mujeres emprendedoras y empresarias; f) Ampliar de manera efectiva las políticas de fomento y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, promoviendo una mayor coordinación entre el sector público y privado; g) Promover el acceso a servicios y recursos financieros para la Micro y Pequeña Empresa, el incremento de la producción, la constitución de nuevas empresas y la consolidación de las existentes.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

7.1 Método de la investigación

El método que se utilizó para la investigación es el método científico, el cual se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación (Bernal, 2010). De forma clara, ordenada y lógica se obtuvieron pruebas a favor de la explicación específica sobre el comportamiento de los patrones de consumo y se establecieron relaciones entre la determinación del perfil del consumidor y las características que los clientes esperan de un café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas, y que de hechos ocurridos en el objeto de estudio se podrá ver si el emprender un café temático es viable y aceptable; Ruiz (2007) señala “El método científico se emplea con el fin de incrementar el conocimiento y en consecuencia aumentar nuestro bienestar y nuestro poder (objetivamente extrínsecos o utilitarios)” (p. 7).

7.2 Tipo de investigación

Tipo de investigación Hipotético-deductivo (o de contrastación de hipótesis) se trata de establecer la verdad o falsedad de las hipótesis (que no se comprueba directamente, por su carácter de enunciados generales, o sea leyes, que incluyen términos teóricos), a partir de la verdad o falsedad de las consecuencias observacionales, unos enunciados que se refieren a objetos y propiedades observables, que se obtienen deduciéndolos de las hipótesis y cuya verdad o falsedad estamos en condiciones de establecer directamente (Behar, 2008, p. 40).

Además, la investigación tiene como punto de partida un alcance exploratorio, se considera un área de estudio profundo sobre el conocimiento en relación a patrones de comportamientos de consumidores hacia los cafés temáticos establecidos actualmente; se carece de estudios previos que puedan aportar a enriquecer e identificar a los perfiles de consumidores potenciales

con respecto a conceptos que podrían interesarle o bien que se puedan diseñar de manera atractiva de acuerdo a sus intereses, gustos y/o preferencias.

También, se consideró como parte indispensable y complementaria el aspecto descriptivo, al tener la identificación y conocimiento de las motivaciones observadas de los consumidores potenciales deben describirse y relacionarse entre sí; es decir, comprender el estilo de vida, comportamientos, aspectos culturales, socioeconómicos, psicológicos, preferencias, entre otras. Para que el emprendedor acierte al momento de diseñar su plan de negocios en cuanto a la temática que se quiera apostar según el segmento del mercado al que se dirija.

Se partió de lo exploratorio a lo descriptivo; ahí se obtuvo la esencia de la investigación y los resultados del estudio, de acuerdo a los patrones de consumo que se identifiquen para emprender un café temático que retome tradiciones y costumbres salvadoreñas, ubicado en el microcentro histórico de San Salvador.

7.3 Diseño de investigación

Diseño transformativo secuencial (DITRAS); este diseño incluye dos etapas de recolección de los datos. La prioridad y fase inicial puede ser la cuantitativa o la cualitativa, o bien, otorgarles a ambas la misma importancia y comenzar por alguna de ellas. Los resultados de las etapas cuantitativas y cualitativas son integrados durante la interpretación (Sampieri et al., 2014, p. 556).

Sampieri et al., (2014) afirma “EL DITRAS; tiene como propósito central servir a la perspectiva teórica del investigador y en ambas fases este debe tomar en cuenta las opiniones y voces de todos los participantes y a los grupos que representan” (p.557). (Ver anexo 4). La investigación se realizó a los clientes de los cafés actualmente instalados en el microcentro histórico de San Salvador para descubrir los patrones de consumo que poseen.

Se utilizó un diseño de investigación mixto DITRAS, tiene la ventaja de contrarrestar las debilidades de algunos de los métodos utilizados; es decir que se va a complementar un método

con el otro para que la información de la investigación sea más sólida, analizando e interpretando los datos de forma conjunta y teniendo mejores resultados sobre los patrones de consumo de los clientes para la instalación de un café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas.

7.4 Enfoque de investigación

El enfoque para la realización de la investigación fue un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo; los enfoques mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativo y cualitativo, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri et al., 2008). Se considera conveniente que un enfoque mixto al aplicarlo arrojaría resultados muy beneficiosos para la investigación.

En el enfoque cualitativo, se descubre más sobre que entienden o piensan las personas sobre un café temático o que características incluirían en un café temático desde el ambiente, servicio, comodidad, entre otras; se limitó el proceso a la observación del comportamiento de los clientes que visitan a los cafés ya establecidos en el microcentro histórico de San Salvador y de esta forma identificar los hábitos de consumo que poseen para lograr establecer los patrones de consumo según lo observado, el cual es información importante para saber si es interesante para el público frecuentar un café con entorno temático de las tradiciones y costumbres salvadoreñas.

Sampieri et al., (2014) “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4). Este enfoque sostiene una serie de pasos los cuales se tienen que llevar en orden, empezando desde la idea de investigación.

Al aplicar el enfoque cuantitativo, se busca establecer estadísticas sobre patrones de consumo que existen en las personas que visitan algún café y de esta manera ir formando un perfil de clientes potenciales pero enfocado a un café temático retomando las tradiciones y costumbres

salvadoreñas, en cuanto a sus gustos, preferencias, nivel social, etc.; Sampieri et al., (2014) “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7).

7.5 Fuentes de investigación

Las fuentes de investigación que se utilizaron son tanto primarias como secundarias, por una parte se observan datos de primera mano en cuanto a información recaudada de los clientes reales y haciendo observación de los patrones de consumo dentro de los cafés ya establecidos; y también se indagó en libros, notas informativas con temas relacionados a: historia, tradiciones, costumbres, delimitación de microcentro de San Salvador y cafés temáticos entre otros temas de vital importancia en la investigación.

7.5.1 Fuentes primarias.

Proporcionan datos de primera mano o de información directa, es decir, de donde se origina la información, lugar de los hechos (personas, las organizaciones, los acontecimientos y ambiente natural); algunos de ellos son:

- Tesis: texto argumentativo, una afirmación cuya veracidad ha sido argumentada, demostrada o justificada de alguna manera.
- Informe: es un documento escrito en prosa informativa con el propósito de comunicar información del nivel más alto en una organización.
- Entrevista: es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador interroga y el que contesta es el entrevistado.
- Libros: conjunto de hojas de papel rellenas con información en ciertas áreas específicas

7.5.2 Fuentes secundarias.

Fuentes secundarias: son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian. Dentro de estas fuentes secundarias se encontrarán libros, revistas, documentos escritos (revistas o todo medio impreso), documentales, los noticieros y los medios de información (Bernal, 2010). Ejemplo de ellas son:

- Análisis de encuestas.
- Crítico cultural.

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas e instrumentos seleccionados para la obtención de datos, están centradas según los dos enfoques cuantitativo y cualitativo, se detallan a continuación:

7.6.1 Cuantitativo.

- Encuesta: Bernal (2010) afirma “Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p.194).

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden realizar dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Tabla 9

Técnica e instrumento cuantitativo.

Técnica	Instrumento	Definición	Aplicación
Encuesta	Cuestionario (Preguntas Cerradas)	Es la herramienta que permite al investigador plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas.	El conjunto de preguntas fue dirigido al sujeto de estudio, es decir, se realizaron a personas que han visitado al menos una vez el microcentro histórico de San Salvador desde el año 2018 a la fecha, se realizó en los meses de septiembre 2019.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

7.6.2 Cualitativo.

- Grupos focales: según Krueger y Casey (2009) definen como una discusión cuidadosamente diseñada para identificar tendencias, patrones y percepciones de los participantes sobre un área particular de interés, se desarrolla con 4 o 10 personas se centra en el análisis de la interacción de los participantes dentro del grupo y sus reacciones al tema propuesto por el investigador, se considera como una técnica en la que arrojan resultados más concretos.

Esta técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar el pensamiento de las persona.

Trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios.

Tabla 10

Técnica e instrumento cualitativo.

Técnica	Instrumento	Definición	Aplicación
Grupo Focal	Guía de conversación	Conjunto de preguntas estructuradas que conducen a un tipo de debate con fin de ir arrojando datos sobre un tema de investigación.	Se diseñó una guía de conversación para el grupo focal que se realizó en 2 grupos de personas que han visitado al menos una vez un café en el microcentro histórico de San Salvador desde el año 2018 a la fecha, para indagar sobre que es para ellos un café temático y que piensan o que esperan encontrar en uno, principalmente retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas, el grupo focal, se llevó a cabo en septiembre 2019.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

- Observación: se puede definir como un instrumento que viene dado al ser humano, utilizando la información que captan nuestros sentidos, y permite el aprendizaje. La observación científica constituye el primer paso del método científico.

Es una habilidad básica del investigador. Existe un fin, hay una planificación sistemática, un plan previo, se realiza el registro del fenómeno observado y se evalúa la observación para verificar su validez y fiabilidad.

En investigación cualitativa lo observado es un fenómeno o hecho social y cultural, el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver la investigación pretende describir, explicar, y comprender, los patrones de comportamiento de los clientes de los cafés en el microcentro de San salvador.

Tabla 11
Técnica e instrumento cualitativo

Técnica	Instrumento	Definición	Aplicación
Observación	Guía de observación	Guía de observación instrumento de la técnica de observación; su estructura corresponde a su sistematicidad de los aspectos que se prevé registrar acerca del objeto (fenómeno) observable. En la investigación social este instrumento permite registrar los datos con un orden lógico, práctico y concreto para derivar de ellos el análisis de una situación o problema social determinado.	Se diseñó una guía de observación tomando en cuenta las variables: sentimiento, percepción acción y relación, desarrollándose en los principales cafés temáticos en el microcentro histórico de San Salvador.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

7.7 Diseño de instrumentos de investigación

Para la realización de cada uno de los instrumentos se desarrollaron pruebas pilotos de las técnicas de investigación; para el caso de la encuesta se realizó a un 10% de muestra equivalente a 38 personas y se desarrollaron 2 focus group de 4 personas cada uno. Dichas pruebas sirvieron para conocer si las preguntas eran lo suficientemente claras y comprensibles; una vez analizado y evaluado los resultados obtenidos enfocados a los objetivos planteados de la investigación, se realizaron ciertas mejoras en la redacción de cada uno de los instrumentos.

A continuación, se presentan los instrumentos oficiales, el cual fueron utilizados para el desarrollo de cada técnica de investigación:

8. De acuerdo a su experiencia en la visita al café, ¿Cuál sería el factor principal que le motivaría visitarlo nuevamente?

- a) Ambiente b) Infraestructura c) Seguridad
 d) Precio e) Calidad de los productos f) Otros: _____

9. ¿Con qué frecuencia visita usted el microcentro histórico de San Salvador?

- b) Una vez a la semana b) Fines de Semana c) Una vez al Mes
 d) Cada tres Meses e) Cada seis Meses f) Una vez al Año

10. Cuando visita el microcentro histórico de San Salvador, ¿Cuántas personas le acompañan?

- a) Una b) Dos c) Tres
 d) Cuatro e) Cinco o más f) Ninguno

11. ¿Qué le atrae principalmente visitar el microcentro histórico de San Salvador?

- a) Plazas b) Restaurantes c) Arquitectura
 d) Cafés temáticos e) Actividades sociales y culturales f) Otros: _____

12. ¿En qué tipo de tradición le gusta participar más? (Puede marcar más de una respuesta)

- a) Día de la madre b) Día de el padre
 c) Fiestas agostinas d) Bolas de fuego
 e) Talcigüines f) Farolitos
 g) Juegos tradicionales h) Festivales gastronómicos
 i) Actividades de Semana Santa j) Otros: _____

13. ¿Le gustaría visitar un café temático que retome tradiciones y costumbres de El Salvador? (Si su respuesta es sí, continúe la encuesta; si su respuesta es no, la encuesta ha terminado)

- a) Si b) No

14. ¿Qué tipo de atracciones le gustaría que tenga un café temático que retome tradiciones y costumbres salvadoreñas? (Puede marcar más de una respuesta)

- a) Karaoke b) Musica en vivo c) Personajes históricos y mitológicos
 d) Exposiciones artísticas e) Festivales gastronómicos f) Shows artísticos
 g) Historiadores h) Juegos tradicionales i) Otros: _____

15. ¿Qué platillos le gustaría se encuentren en el menú de un café temático que retome tradiciones y costumbres salvadoreñas? (Puede marcar más de una respuesta).

- a) Torrijas b) Fruta en dulce de atado c) Tamales
 d) Pupusas e) Productos derivados del elote f) Antojitos
 g) Panes con pollo h) Atoles i) Otros: _____

16. ¿Qué tipo de artesanías le gustaría que haya a la venta dentro del café temático que retome tradiciones y costumbres salvadoreñas? (Puede marcar más de una respuesta)

- a) Productos de barro b) Tejas decorativas c) Productos de madera d) Tejidos de colores
 e) Productos de mimbre f) Productos derivados de mar g) Juguetes tradicionales h) Ninguno

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona en un café temático para su consumo?

- a) De \$5.00 a \$10.00 b) De \$11.00 a \$15.00
 c) De \$16.00 a \$20.00 d) De \$21.00 o más

18. ¿Qué le motivaría visitar un café con temática de tradiciones y costumbres salvadoreñas? (Puede marcar más de una respuesta)

- a) Promociones y descuentos b) Ubicación atractiva c) Disponibilidad de parqueo
 d) Presentaciones de artistas e) Precio de los productos f) Calidad gastronómica
 g) Buen ambiente h) Actividades culturales h) Otros: _____

19. ¿Cuál es el motivo principal que le impide visitar a los cafés del microcentro histórico de San Salvador?

- a) Inseguridad b) Poca Accesibilidad c) Falta de Información
 d) Poca Atracción Turística e) Otros: _____ f) Ninguno

20. ¿Cuáles son los factores por los que usted considera que algunos cafés del microcentro histórico de San Salvador poseen mayor desarrollo turístico o son más visitados? (Puede marcar más de una respuesta).

- a) Publicidad b) Promoción c) Conveniencia
 d) Precio e) Ambientación temática f) Otros: _____

7.7.2 Guía de Conversación.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



EMI003

Guía de Conversación Focus Group

Fecha: _____ Hora de inicio: _____ Hora finalización: _____

Responsable: _____

I. INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN

Buenas tardes (días), agradecerles que hayan aceptado participar en esta actividad; estamos realizando un estudio para identificar patrones de consumo de los clientes que visitan los cafés temáticos ubicados en el microcentro de San Salvador, para emprender un café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas. Quiero asegurarle que sus opiniones y comentarios son muy importantes para el propósito de nuestro trabajo y que los temas que vamos a conversar no requieren de ninguna información privada o delicada de su parte.

Es importante aclararles que pueden sentirse con toda libertad de hacer todos los comentarios que deseen, aquí no hay respuestas buenas ni respuestas malas, no hay cosas positivas ni cosas negativas, sino que todas sus opiniones y comentarios nos interesan.

Debido a que después de hacer este focus group, debemos preparar un reporte de resultados y no confiamos totalmente en nuestra memoria, nos apoyaremos con una grabadora, ¿les incomodaría que grabe nuestra conversación?, les reiteramos que nuestra conversación es confidencial y soy la única persona que tendrá acceso a esta grabación para fines académicos.

II. COMPETENCIA ACTUAL

Objetivo:

Identificar la competencia actual de los cafés temáticos, ubicados en el microcentro histórico de San Salvador.

1. Tengo entendido que ya han realizado más de una visita a un café. ¿Cuántas visitas han realizado?
2. ¿Cómo se enteraron de la existencia de esos cafés? Podría por favor comentarme:
 - a) Por redes sociales
 - b) Recomendaciones
 - c) Otros

3. ¿Qué les motivó a visitar dichos cafés?
4. ¿Cómo fue la decisión para escoger el café a visitar? Podría por favor comentarme
 - a) ¿Consideraron otras opciones?
 - b) ¿Cuántas Consideraron?
 - c) ¿Cómo se llaman los cafés que tomaron en cuenta?
 - d) ¿Por qué seleccionaron esas opciones?
 - e) ¿En cuáles de ellas pensaron primero o les llamó la atención?
 - f) ¿Por qué la opción por la que se inclinaron piensa que es la mejor?
5. ¿Por qué cualidades se destacan más los cafés que escogieron?
 - a) Precio (Profundizar)
 - b) Calidad (Profundizar)
 - c) Ambiente (Profundizar)
 - d) Servicio (Profundizar)
 - e) Novedad (Profundizar)
 - f) Ubicación (Profundizar)
 - g) Otros (Profundizar)
6. ¿Qué piensan exactamente de la temática de dicho café?
 - a) ¿Por qué creen que sobresalen de los demás?
 - b) ¿Qué le cambiaría (quitarían o modificarían) a esos cafés?

III. HÁBITOS DE CONSUMO

Objetivo:

Detallar los hábitos de consumo del visitante en el microcentro histórico de San Salvador.

7. ¿Cada cuánto tiempo visitan el microcentro histórico de San Salvador?
 - a) ¿Por qué motivo lo visitan? (turismo, compras, comer, trabajo, otros)
 - b) ¿En qué horario lo visitan?
 - c) ¿Con quienes lo visitan?
 - d) ¿Qué días suelen visitarlo?
 - e) ¿Cuánto suelen gastar durante las visitas?
8. ¿Qué les gusta comer o que buscan de comida?

IV. SUPUESTOS CARACTERÍSTICOS

Objetivo:

Indagar los supuestos característicos que los clientes potenciales consideran que posee un café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas.

9. ¿Qué piensan sobre las tradiciones y costumbres salvadoreñas?

10. ¿Qué pensarían de un café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas?
11. ¿Qué imaginan de un café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas con respecto a?:
- a) Comida
 - b) Ambiente
 - c) Local
 - d) Horario
 - e) Servicio
 - f) Precio
12. ¿Visitarían un café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas?

Nota: Plantear como sería el café.

V. POSIBLE SENSIBILIZACIÓN

Objetivo:

Identificar los factores emocionales y motivacionales que podría sensibilizar un café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas.

13. ¿Qué les recuerda las tradiciones y costumbres salvadoreñas?
14. ¿Qué proponen para conocer más sobre las tradiciones y costumbres salvadoreñas?

VI. IDEAS FINALES

Objetivo:

Obtener sugerencias y comentarios adicionales

15. Para finalizar. Imagine que usted es un emprendedor y que va abrir un café temático y su principal misión es la de crear un café novedoso innovador, pero a su vez **retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas**. ¿Qué haría? ¿Qué pondría de novedoso? ¿Qué haría para sobresalir de los demás cafés del microcentro de San Salvador?
16. ¿Tienen algún otro comentario en relación a alguno de los temas de los que hemos conversado?
17. Agradecimiento y cierre.

7.7.3 Guía de Observación.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



EMI001

GUÍA DE OBSERVACIÓN**Café temático ubicado en el microcentro histórico de San Salvador.**

Fecha: _____ Hora de inicio: _____ Hora finalización: _____

Nombre del establecimiento: _____ Temática: _____

Responsable: _____

Objetivo: Identificar aspectos claves de cafés temáticos ubicados en el microcentro histórico de San Salvador, para conocer elementos del modelo de negocio y de servicio al cliente.

	Variable	SI	NO	Comentarios
PERCEPCIÓN	1. Se puede apreciar externamente la temática del negocio.			
	2. Saludan los empleados cordialmente al momento de ingresar.			
	3. Los empleados están uniformados e identificados.			
	4. Instalaciones y mobiliario ordenado, cómodo y bien distribuido.			
	5. Merchandising adecuado al concepto y segmento.			
	6. Es visible o se ofrece variedades de productos y servicios.			
	7. Existe algún tipo de atracción o actividad adicional.			
	8. Personal capacitado y con atención eficiente en el servicio.			
	9. Atractivo, visible y fácil acceso al establecimiento.			
	10. El local y mobiliario está aseado y con buena presentación.			
SENTIMIENTOS	11. Se ofrece servicio a domicilio de los productos.			
	12. Se percibe oferta de promociones y descuentos.			
	13. El mesero influye en la decisión de compra.			
	14. Servicio orientado a las preferencias y gustos del cliente.			
	15. Personalización y exclusividad de productos.			

	16. La instalación que posee ambiente familiar y área de recreación.			
	17. Horarios de atención accesibles y adecuados al nivel de demanda.			
	18. Los empleados son atentos y empáticos con el consumidor.			
	19. Ubicación estratégica de productos para que incida en la compra.			
	20. Se percibe alguna queja, reclamo o insatisfacción del cliente.			
RELACION	21. El servicio y experiencia al cliente es personalizado.			
	22. El consumidor puede llevar el control total de su pedido.			
	23. El negocio genera promociones en fechas especiales.			
	24. Existe algún seguimiento post venta o estrategia de fidelización.			
	25. Existe base de datos del cliente para envío de publicidad y promociones.			
	26. Interacción y eficiente respuesta de consultas en redes sociales.			
	27. Se utiliza algún tipo de tecnología para seleccionar los productos.			
	28. Genera impacto visual cuando está a la venta un nuevo producto.			
	29. Solución pronta a inconvenientes con el producto y servicio.			
	30. Para comodidad del cliente se brindan opciones de pago.			
ACCION	31. El negocio genera seguridad, confianza y es agradable.			
	32. Las características y precios de los productos son visibles y comprensibles.			
	33. Se ofrecen frecuentemente nuevos productos al consumidor.			
	34. Las promociones que ofrecen son determinantes para la compra.			
	35. Productos promocionados y con descuento son más demandados.			
	36. Existe algún tipo de animación o entretenimiento.			
	37. Se percibe el interés y apoyo del encargado del negocio.			
	38. El tiempo promedio de estancia en el establecimiento es mayor a 60 minutos.			
	39. Se prefiere consumir los productos dentro de las instalaciones.			
	40. Las publicaciones en redes sociales reflejan la realidad de los productos y promociones.			

8. UNIDAD DE ANÁLISIS

8.1 Determinación de unidad de análisis

Para esta investigación se definió como unidad de análisis, el microcentro histórico de San Salvador; siendo ésta el área más transitada y representativa de la ciudad capital. Incluye a todas las personas de manera general y sin ninguna distinción en particular, que pueden ser visitantes, transeúntes, consumidores, comerciantes emprendedores, turistas y también incluye el análisis de la zona en cuanto a sus edificaciones, infraestructura, plazas y circuitos turísticos-culturales.

8.2 Sujetos de estudio en la investigación

Los sujetos de estudio para esta investigación fueron los visitantes locales y extranjeros que hayan consumido al menos una vez en un café ubicado en el microcentro histórico de San Salvador. Esta zona de la capital es transitada diariamente por muchas personas, cada uno con diversas actividades, sin embargo, es necesario determinar qué tipo de individuo es el idóneo para la realización de la investigación y la recolección de datos, es por ello que se determinó como condición para el sujeto de investigación que deben haber visitado y consumido al menos una vez en un café, y así se pudo conocer directamente desde su experiencia aspectos claves para la identificación de patrones de consumo en este rubro.

Otra condición de espacio y tiempo importante a cumplir para obtener resultados precisos y objetivos para el sujeto de investigación seleccionado fue que la visita y consumo se haya realizado desde el año 2018 a la fecha; tomando en cuenta que en los últimos años el microcentro histórico de San Salvador ha tenido mejoras considerables como la seguridad, comercios, recuperación de espacios públicos, atracciones de edificaciones, entre otros. Todos estos cambios pueden influir en cuanto a la decisión de compra y los patrones de consumo.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

“Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cuál se pretende generalizar los resultados” (Sampieri, et al., 2014, p.174). El universo o población para esta investigación se identificó como todos los visitantes del microcentro histórico de San Salvador que han consumido al menos una vez en alguno de los cafés temáticos ubicados en el microcentro histórico de San Salvador; y que a su vez han realizado su visita desde el año 2018 a la fecha. La población debe situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo.



Figura 4. Características de la población o universo de la investigación.

9.1 Tipo de muestreo

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Sampieri, et al., 2014, p.174).

Para la técnica cuantitativa por medio de la encuesta, se utilizó el tipo de muestreo probabilístico, método de muestreo aleatorio simple que selecciona una muestra de la población a estudiar; y por lo tanto se refiere a que cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser elegidos, debido a que las características del universo ya están dadas en contenido, espacio y tiempo; además que todas las unidades son idénticas (Sampieri et al., 2014). Ya se conoce las características que deben tener los individuos que forman parte de la población para la investigación, y en el instrumento se detalló para poder identificar que las personas encuestadas sean las idóneas.

Para la técnica cualitativa por medio del focus group y observación se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico, método de casos tipo, utilizado frecuentemente para estudios exploratorios; ya que para esta técnica se tiene como objetivo obtener la riqueza, profundidad y calidad de la información de los sujetos de estudios en base a sus valores y experiencias, seleccionados según el criterio del investigador (Sampieri et al., 2014).

9.2 Fórmula a utilizar

La fórmula elegida para la definición de la muestra corresponde a la de una población infinita para la técnica cuantitativa, debido a la gran cantidad de personas que visitan y transitan en el microcentro histórico de San Salvador se desconoce el total de población de estudio, y no existe ningún antecedente o estudio previo con dicha información. También que es muy complejo conocer con exactitud las especificaciones dadas según espacio y tiempo. En este caso, según la interpretación de Sampieri et al. (2014) una población mayor que 99,999 debe considerarse infinita. Permitiendo la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

9.3 Cálculo muestral

A continuación, se detallan los valores aplicados en la fórmula para una población infinita, a utilizarse en la técnica cuantitativa para el desarrollo de la encuesta; y así se conoce cuál es el valor de la determinación de la muestra.

Tabla 12

Datos cálculo muestral

Datos		
N	Tamaño de la muestra	¿?
Z	Nivel de confianza	1.96
P	Probabilidad de éxito	0.50
Q	Probabilidad de fracaso	0.50
E	Error estimado	0.05

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Sustituyendo datos:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.50) (0.50)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$\mathbf{n = 384}$$

Como resultado del cálculo muestral tenemos 384 personas a encuestar.

9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada

n = Es el número de elementos de la muestra que se refiere a los sujetos de estudio el cual son extraídos de la población infinita de N unidades. Para este caso nos indica que se deben encuestar a 384 visitantes que han consumido en los cafés temáticos ubicados en el microcentro histórico de San Salvador.

Z = Valor correspondiente al nivel de confianza de 95% = 1.96; esto según la distribución normal de Gauss. El nivel de confianza expresa la certeza de que realmente el dato que se está buscando este dentro del margen de error.

P = Ésta corresponde a un 50% = 0.50 de probabilidad de éxito; representa la proporción desconocida de individuos que poseen las características de la población a investigar.

Q = Ésta corresponde a un 50% = 0.50 de probabilidad de fracaso del estudio, en este caso se ha asignado el otro 50% como complemento de la probabilidad de éxito.

Se ha tomado tanto para la probabilidad de éxito (**P**) como para la probabilidad de fracaso (**Q**), el 50% para cada uno ya que no se tienen datos de investigación previa y además que en la encuesta se abarcaran diferentes aspectos en donde los valores pueden ser desiguales.

e = Es el margen de error máximo permitido entre el valor de la variable obtenida de la muestra y el verdadero valor de la población, en este caso es de 5% = 0.05, considerando que no existirá sesgo en la información ya que la encuesta se realizará a las personas seleccionadas de acuerdo al perfil del estudio y así poder determinar la precisión de los resultados.

Para el caso de la técnica cualitativa en el focus group y observación directa se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico, por lo tanto, se seleccionó la muestra en base al juicio de los investigadores para obtener una información profunda y de calidad, según se crea más conveniente.

CAPÍTULO 3. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

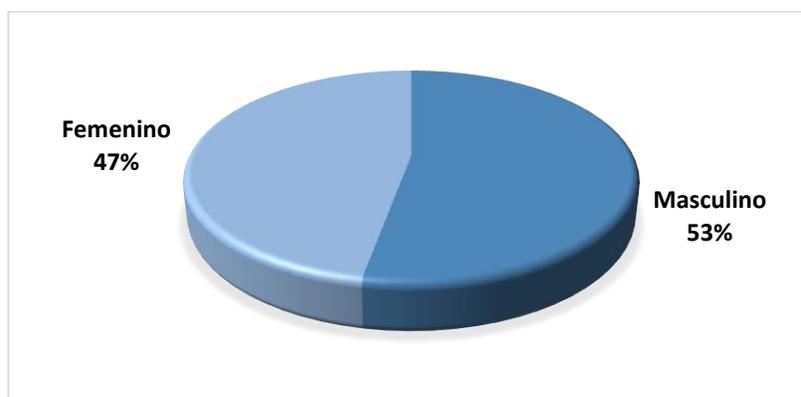
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

10.1 Principales hallazgos de la investigación cuantitativa.

10.1.1 Encuesta.

A continuación, se presentan las tablas, graficas, análisis e interpretación de cada una de las preguntas realizadas en este instrumento.

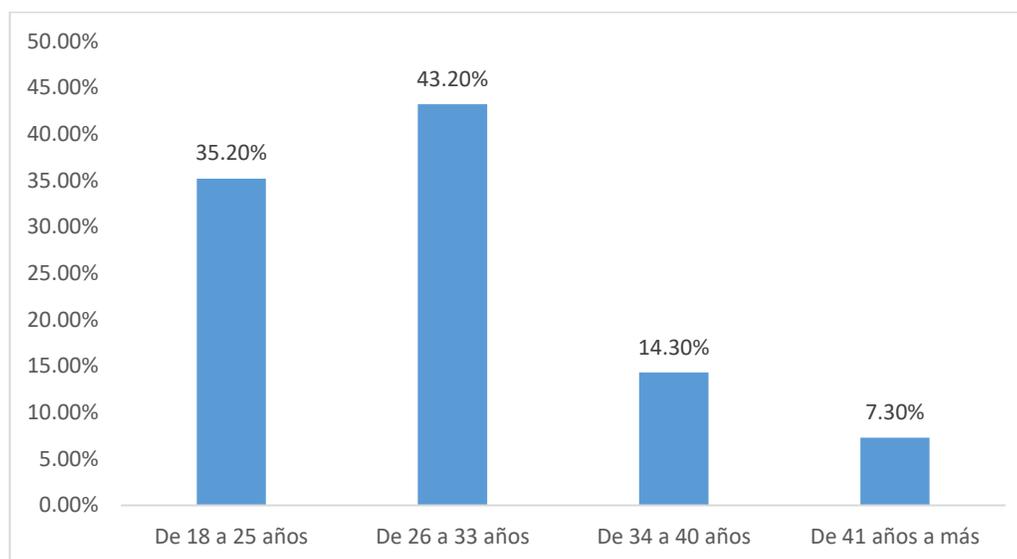
Pregunta	Género	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
1. Género	Masculino	1 ^a	203	52.9%
	Femenino	1 ^b	181	47.1%
Total			384	100%



Interpretación: Del total de 384 personas encuestadas (muestra) el 52.9% pertenece al género masculino correspondiente a 203 cuestionarios y el restante 47.1% corresponde al género femenino con 181 cuestionarios.

Análisis: Al ser una muestra aleatoria, se observa una diferencia mínima entre ambas variables; sin embargo, se identifica que el género masculino posee una leve ventaja en haber realizado la visita a algún café temático, en relación al género femenino.

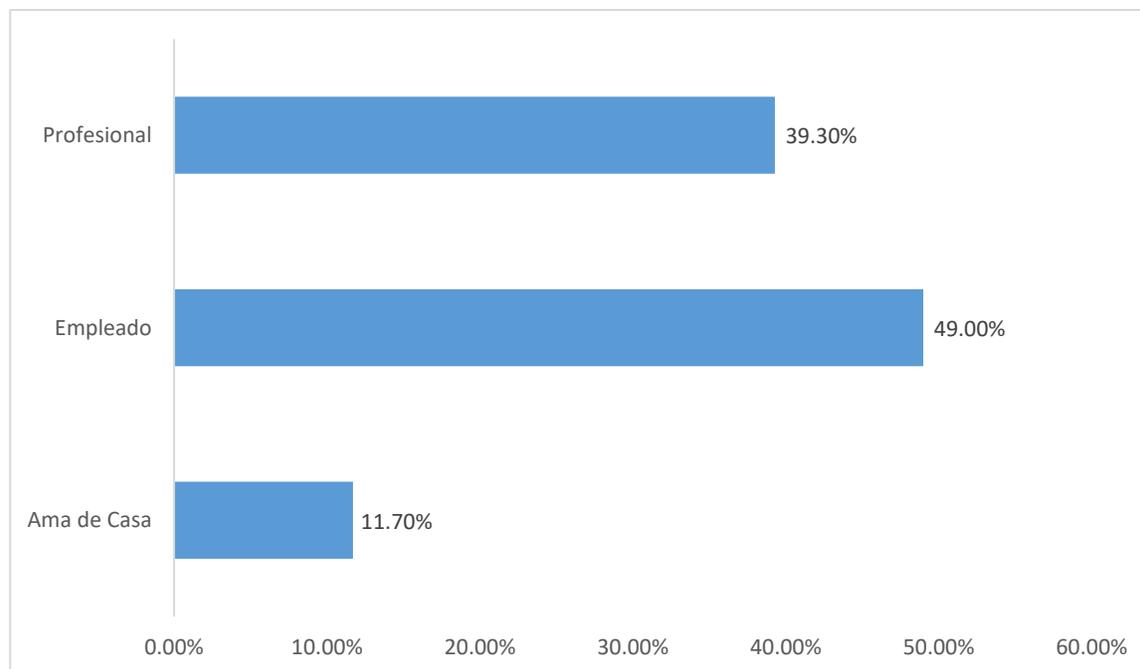
Pregunta	Rango de Edades	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
2. Edad	De 18 a 25 años	2a	135	35.2%
	De 26 a 33 años	2b	166	43.2%
	De 34 a 40 años	2c	55	14.3%
	De 41 años a más	2d	28	7.3%
Total			384	100%



Interpretación: La mayor parte de encuestados se encuentran en un rango de edad entre 26 a 33 años que representa el 43.2%, seguidos del rango entre 18 a 25 años con el 35.2%, luego los de 34 a 40 años con 14.3% y el que obtuvo menos porcentaje son los que tienen de 41 años a más que representa el 7.3%.

Análisis: Se puede observar que los que tienen mayor afluencia a un café temático son los jóvenes adultos, en especial los que se encuentran en un rango entre 26 a 33 años; y es a este segmento que debe ser dirigido principalmente las actividades a llevarse a cabo en dicho café, deben tener un enfoque mayoritario a satisfacer las necesidades y expectativas de este rango de edad. Menos de un cuarto de la población encuestada lo representan las personas mayores de 34 años que es un segmento minoritario al cual no se le debe perder de vista.

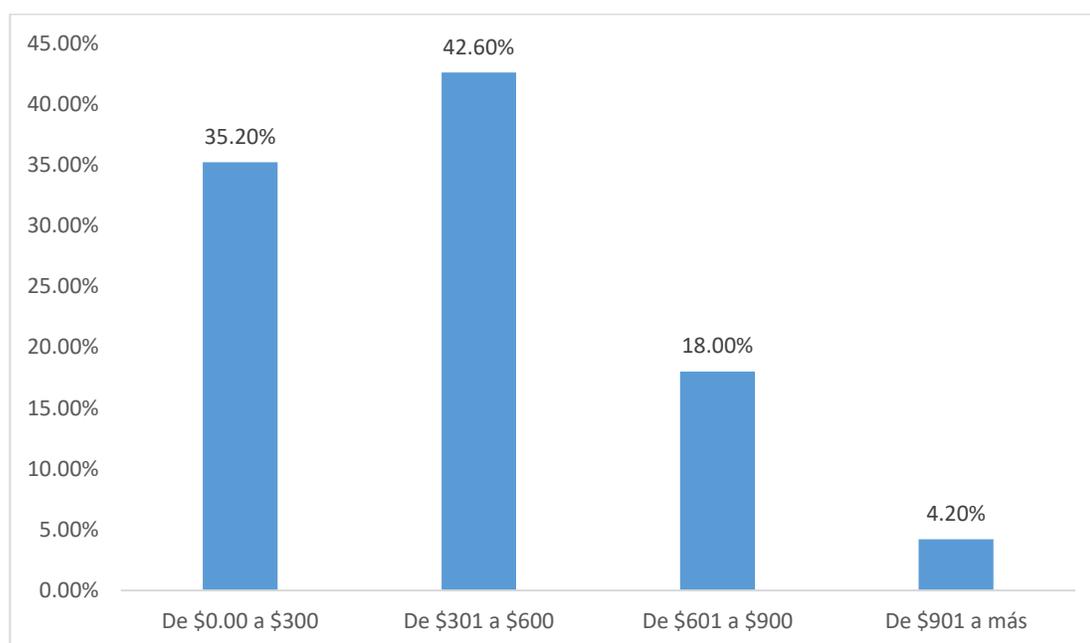
Pregunta	Ocupación	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
3. Ocupación	Ama de Casa	3a	45	11.7%
	Empleado	3b	188	49.0%
	Profesional	3c	151	39.3%
Total			384	100%



Interpretación: Del total de la población encuestada, solamente el 11.7% su ocupación es ama de casa, el mayor porcentaje son los empleados representado por el 49.0% y el sector profesional refleja el 39.3% de las encuestas.

Análisis: Se puede determinar que la población económicamente activa son los que obtienen mayor participación en haber visitado algún café temático, considerando que por la actividad económica que desempeñan, generan ellos mismos sus ingresos que se refleja en el poder adquisitivo necesario para su consumo y elección de compra de acuerdo a sus gustos y necesidades. La minoría lo comprende las amas de casa, que por lo general es un sector que no genera un ingreso fijo.

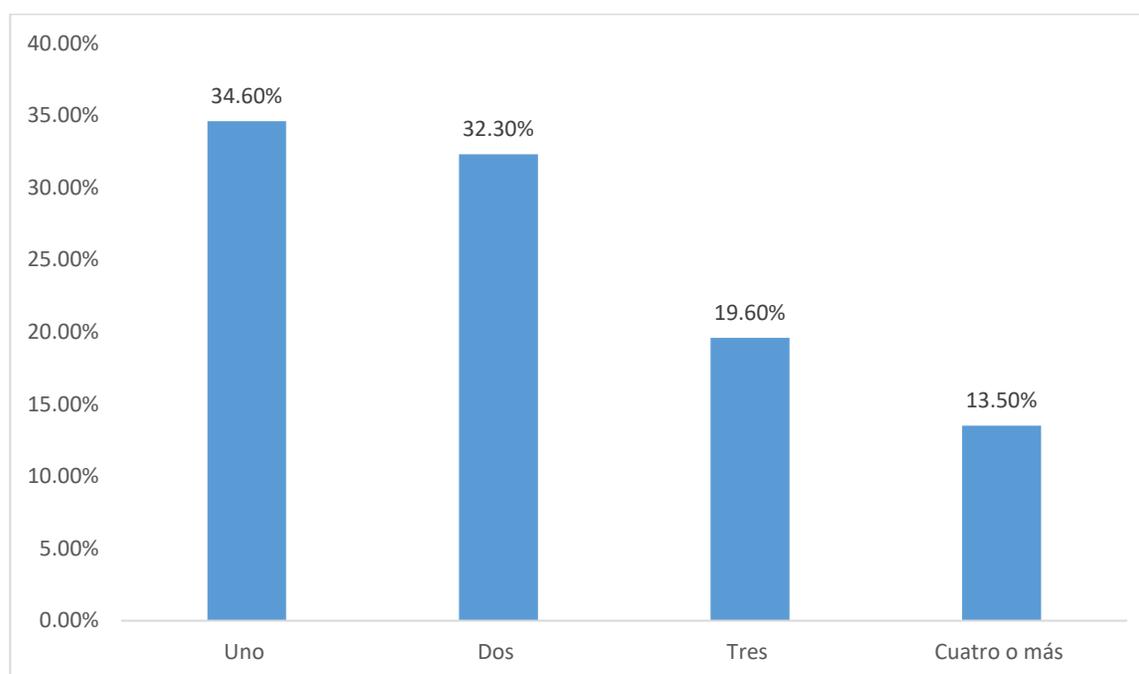
Pregunta	Rango de Ingresos	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
4. Ingreso Promedio	De \$0.00 a \$300	4a	135	35.2%
	De \$301 a \$600	4b	164	42.6%
	De \$601 a \$900	4c	69	18.0%
	De \$901 a más	4d	16	4.2%
Total			384	100%



Interpretación: El mayor porcentaje de las personas encuestadas tienen un ingreso promedio entre los \$301 a los \$600 que conforma el 42.6%, seguidamente por personas que tienen desde \$0.00 a \$300 de ingresos siendo este el 35.2%, mientras que en una minoría reflejan los ingresos promedios más altos de \$601 a \$900 con el 18.0% y el 4.2% con ingresos mayores a \$901.

Análisis: Se puede observar de manera muy clara que la mayoría de personas visitantes de los cafés temáticos reflejan ingresos promedio equivalente a un salario mínimo, y son pocas las personas visitantes con altos ingresos; ya que de ahí depende el poder adquisitivo de consumo es por ello la importancia de conocer el rango de ingresos como un factor para lograr identificar el segmento en el que se tendrá más demanda.

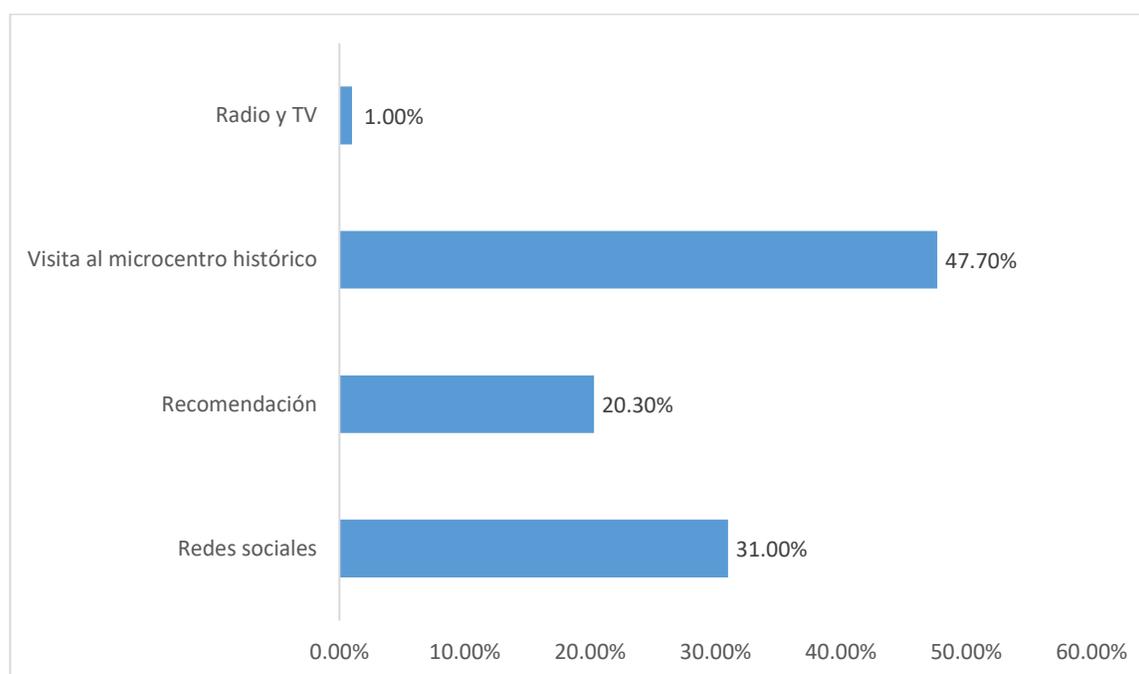
Pregunta	Variable	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
5. ¿Cuántos cafés del microcentro histórico de San Salvador conoce usted?	Uno	5a	133	34.6%
	Dos	5b	124	32.3%
	Tres	5c	75	19.6%
	Cuatro o más	5d	52	13.5%
Total			384	100%



Interpretación: En su mayoría el 34.6% de los encuestados conoce solo un café temático, el 32.3% a dos, el 19.6% a tres cafés y un menor porcentaje de 13.5% ha logrado conocer de cuatro a más.

Análisis: La mayoría conoce de uno a dos cafés temáticos equivalente a más de la mitad de los encuestados; mientras que la minoría de la población representada por un tercio de los encuestados reconoce de tres a más cafés. Los sujetos de investigación suelen captar la atención en las menores opciones posibles. Es importante identificar las causas por las cuales esos cafés logran captar la atención.

Pregunta	Variable	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
6. ¿Porque medio conoció acerca de la existencia de los cafés en el microcentro de San Salvador?	Redes sociales	6a	119	31.0%
	Recomendación	6b	78	20.3%
	Visita al microcentro histórico	6c	183	47.7%
	Radio y TV	6d	4	1.0%
Total			384	100%

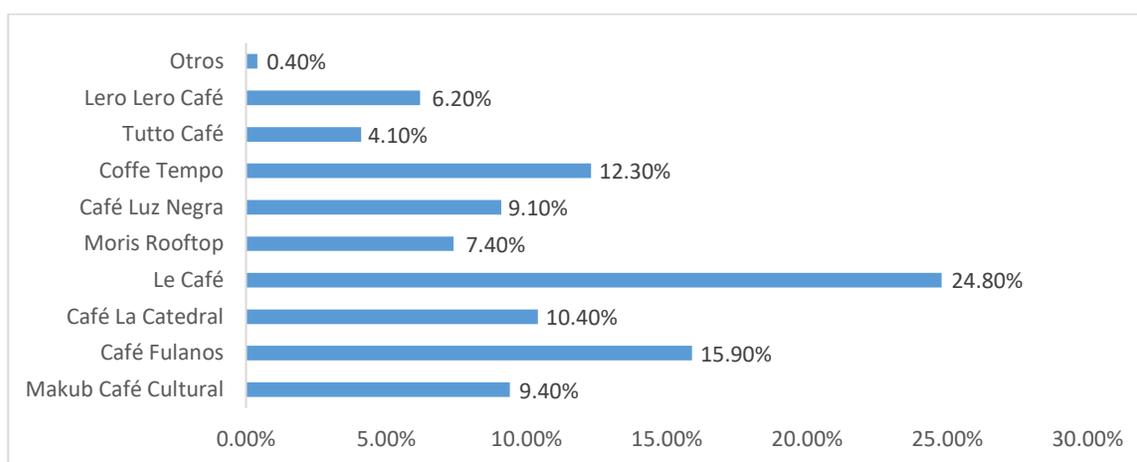


Interpretación: El 47.7% se enteró de la existencia del café temático mediante la visita al microcentro, seguido por un 31.0% en redes sociales, un 20.3% por recomendación y solamente un 1.0% por medio de radio y tv.

Análisis: El medio de conocimiento o el momento de elección de consumo es clave; para los cafés del microcentro se genera mediante la exploración que se tiene al momento de la visita; también el impacto visual y atracción que se genere a diferencia del resto. Hoy en día es poco frecuente la publicidad de este rubro por los medios masivos tradicionales, se debe generar impacto de atracción promoviendo tanto el Centro Histórico con sus atractivos y también la promoción del establecimiento.

Pregunta	Café Temático	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
7. ¿Ha visitado alguno de los siguientes Cafés Temáticos?	Maktub Café Cultural	7a	78	9.4%
	Café Fulanos	7b	132	15.9%
	Café La Catedral	7c	86	10.4%
	Le Café	7d	206	24.8%
	Moris Rooftop	7e	61	7.4%
	Café Luz Negra	7f	75	9.1%
	Coffee Tempo	7g	102	12.3%
	Tutto Café	7h	34	4.1%
	Lero Lero Café	7i	51	6.2%
	Otros	7j	3	0.4%
	Total			828

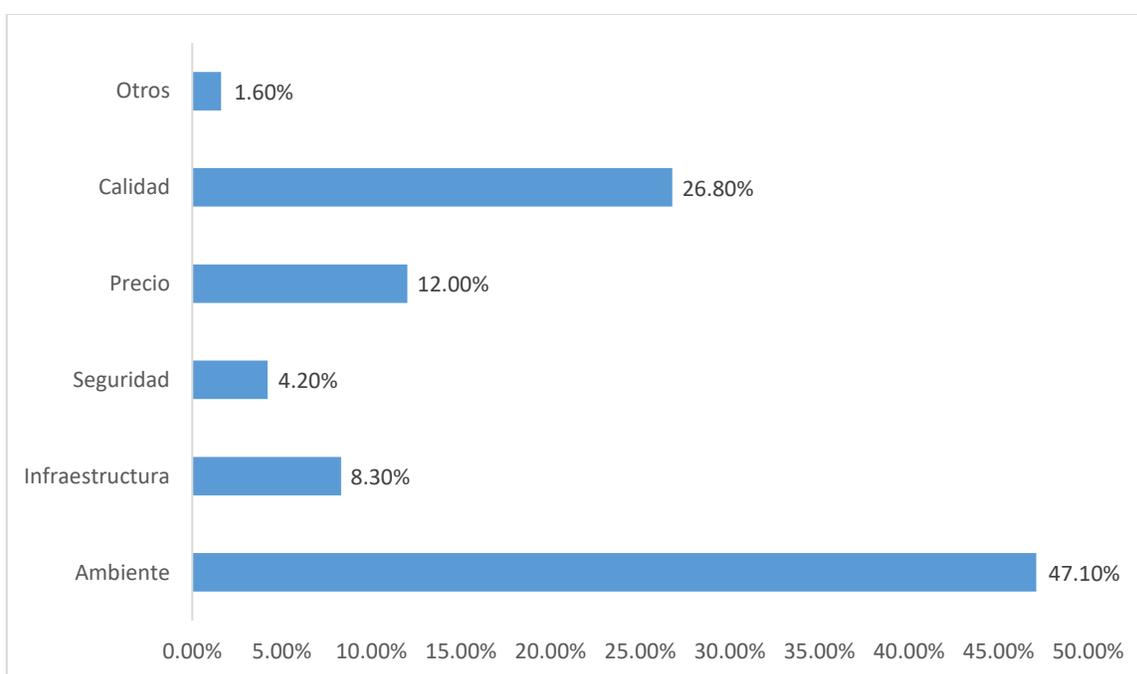
Nota: Valores mayores a la muestra por tratarse de una pregunta con opción múltiple.



Interpretación: Le Café con el 24.8% es quien tiene el mayor porcentaje, seguido de Café Fulanos con el 15.9%, con el 12.3% Coffee Tempo, 10.4% Café La Catedral, 9.4% Maktub Café Cultural, 9.1% Café Luz Negra. Quienes obtuvieron una menor participación es Tutto Café con el 4.1%, seguido de Lero lero Café con el 6.2% y Moris Rooftop con el 7.4%.

Análisis: La preferencia de los encuestados es notable, se prefieren cafés que poseen reconocimiento local ya que cuentan con otras sucursales como lo son Le Café y Café Fulanos; el resto se mantiene en un rango muy similar. El café que refleja menos porcentaje es el comercio más reciente en iniciar operaciones. Otro aspecto importante como factor común es que los establecimientos que se encuentran en las azoteas de los edificios reflejan menos visitas y son menos visibles a los clientes potenciales.

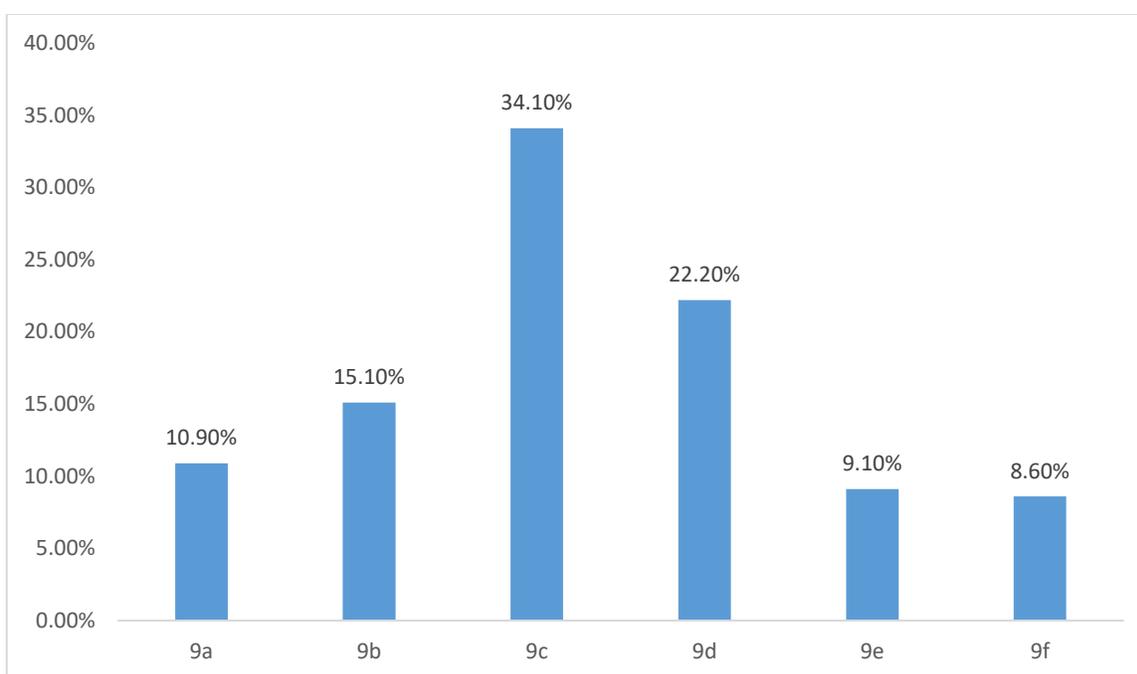
Pregunta	Variable	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
8. De acuerdo a su experiencia en la visita al café, ¿Cuál sería el factor principal que le motivaría visitarlo nuevamente?	Ambiente	8a	181	47.1%
	Infraestructura	8b	32	8.3%
	Seguridad	8c	16	4.2%
	Precio	8d	46	12.0%
	Calidad de los productos	8e	103	26.8%
	Otros	8f	6	1.6%
Total			384	100%



Interpretación: La población encuestada con un 47.1% se inclinan por el factor ambiente, seguido con el 26.8% relacionado a la calidad de los productos, en cuanto al precio lo representa el 12.0%, infraestructura el 8.3% y el menor porcentaje con el 4.2% lo tiene el factor seguridad.

Análisis: El factor principal que prefieren los visitantes es el ambiente que va relacionado con su experiencia del servicio y la calidad de los productos; estos van de la mano con la construcción de la temática. Dato importante es que el porcentaje de seguridad del establecimiento que se visitó no es de mayor impacto al momento de la elección.

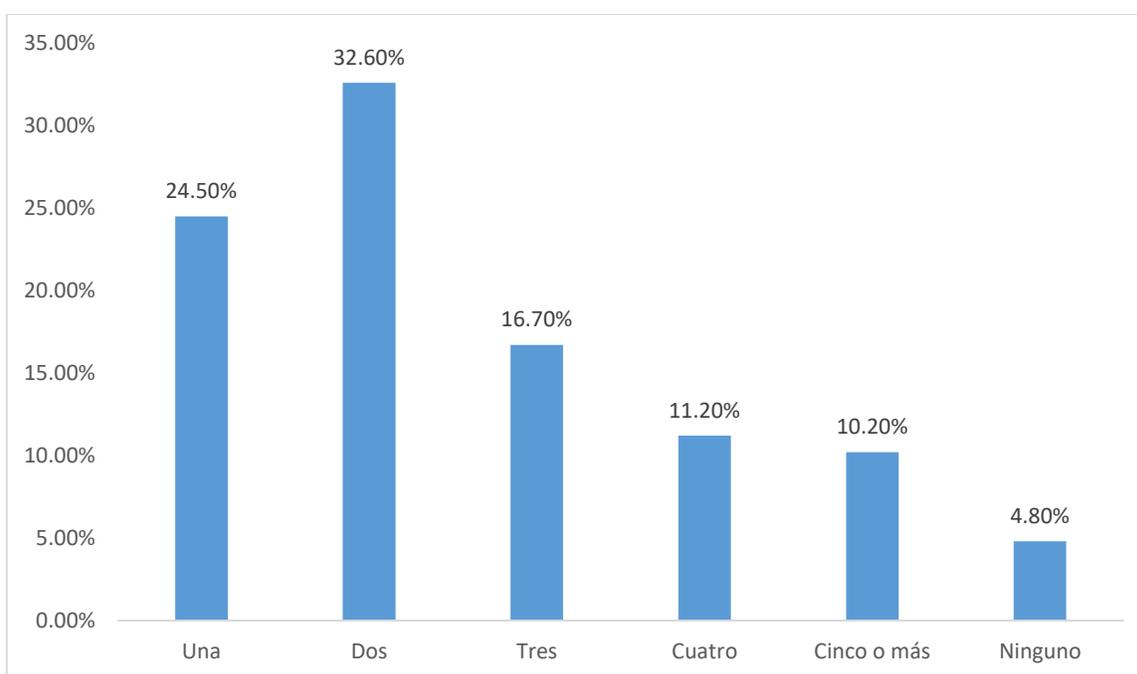
Pregunta	Variable	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
9. ¿Con qué frecuencia visita usted el microcentro histórico de San Salvador?	Una vez a la semana	9a	42	10.9%
	Fines de Semana	9b	58	15.1%
	Una vez al Mes	9c	131	34.1%
	Cada tres Meses	9d	85	22.2%
	Cada seis Meses	9e	35	9.1%
	Una vez al Año	9f	33	8.6%
Total			384	100%



Interpretación: El 34.1% de los encuestados lo visitan una vez al mes, el 22.2% cada tres meses, el 15.1% prefiere los fines de semana, el 10.9% lo visita una vez a la semana, el 9.1% cada seis meses y con el menor valor 8.6% una vez al año.

Análisis: Notablemente más de la mitad de la población encuestada prefiere visitar el microcentro de una a tres veces al mes; la visita es cada vez más frecuente debido a las diferentes atracciones que posee. La minoría suele visitarlo una vez cada seis meses a un año.

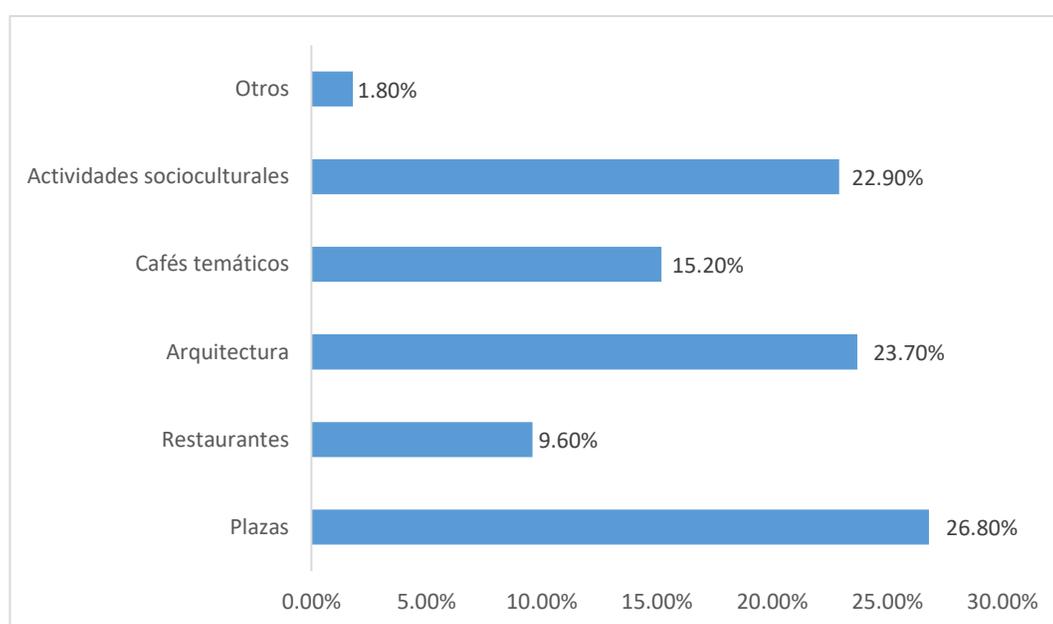
Pregunta	No. De personas	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
10. ¿Cuándo visita el microcentro histórico de San Salvador cuántas personas le acompañan?	Una	10a	94	24.5%
	Dos	10b	125	32.6%
	Tres	10c	64	16.7%
	Cuatro	10d	43	11.2%
	Cinco o más	10e	39	10.2%
	Ninguno	10f	19	4.8%
Total			384	100%



Interpretación: El 32.6% prefiere que le acompañen dos personas, seguido del 24.5% que le acompaña solo una persona, el 16.7% tres personas, el 11.2% cuatro personas, 10.2% cinco o más y únicamente el 4.8% suele visitarlo sin acompañantes.

Análisis: La mayoría de la población encuestada prefiere visitar el microcentro acompañado de una a dos personas ya que lo representa más de la mitad. Solo un tercio prefiere acompañarse con más de tres personas. La minoría lo visita sin acompañantes.

Pregunta	Atracción	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
11. ¿Qué le atrae principalmente visitar el microcentro histórico de San Salvador?	Plazas	11a	103	26.8%
	Restaurantes	11b	37	9.6%
	Arquitectura	11c	91	23.7%
	Cafés temáticos	11d	58	15.2%
	Actividades socioculturales	11e	88	22.9%
	Otros	11f	7	1.8%
Total			384	100%

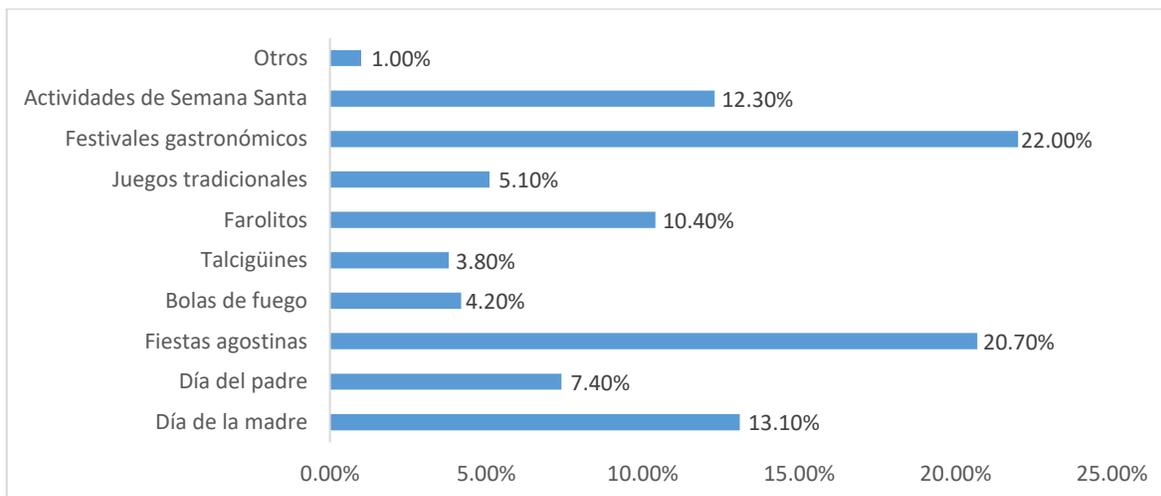


Interpretación: El 26.8% opina que su principal atractivo para visitar el microcentro histórico son sus plazas, mientras que un 23.7% opina que la arquitectura, un 22.9% las actividades socioculturales que se realizan en ella, mientras que solo un 15.2% es por visitar los cafés temáticos, un 9.6% prefiere los restaurantes y solo el 1.8% opino que otros.

Análisis: En su mayoría los encuestados sienten atracción principal por las plazas y arquitecturas, el cual han sido remodeladas recientemente; la visita al microcentro histórico no es con la finalidad de poder consumir alimentos. Un cuarto de la población encuestada siente el atractivo de los cafés temáticos y los restaurantes. El consumo de los cafés y restaurantes se puede considerar como una acción complementaria a la visita o la atracción turística.

Pregunta	Tradicición	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
12. ¿En qué tipo de tradición le gusta participar más?	Día de la madre	12a	114	13.1%
	Día del padre	12b	64	7.4%
	Fiestas agostinas	12c	179	20.7%
	Bolas de fuego	12d	36	4.2%
	Talcigüines	12e	33	3.8%
	Farolitos	12f	90	10.4%
	Juegos tradicionales	12g	44	5.1%
	Festivales gastronómicos	12h	190	22.0%
	Actividades de Semana Santa	12i	106	12.3%
	Otros	12j	9	1.0%
Total			865	100%

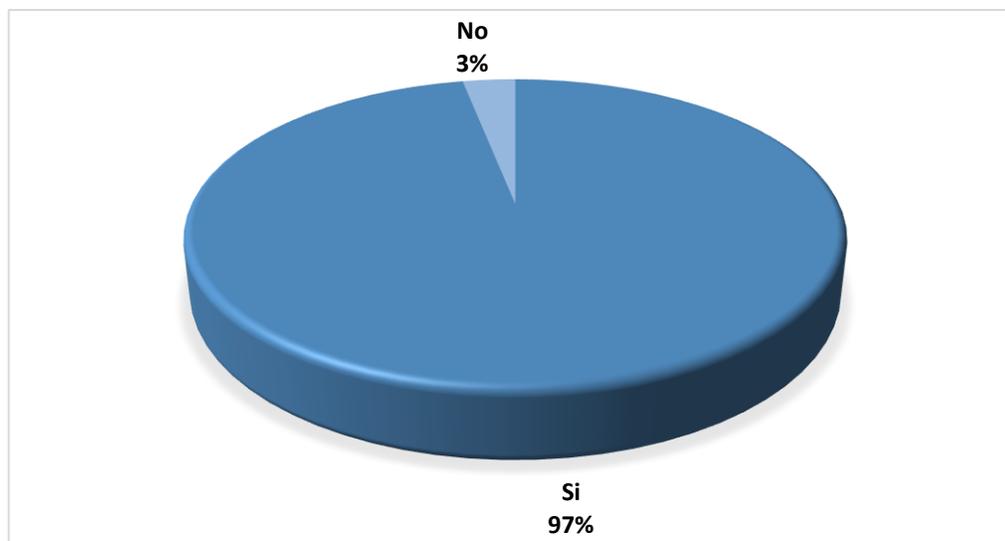
Nota: Valores mayores a la muestra por tratarse de una pregunta con opción múltiple.



Interpretación: Al 22.0% les gusta participar en los festivales gastronómicos, el 20.7% prefiere las fiestas agostinas, el 13.2% prefiere el día de la madre, el 12.3% participa en la semana santa, los farolitos con el 10.4%, el 7.4% se inclina por el día del padre, el 5.1% aprueba juegos tradicionales, el 4.2% en las bolas de fuego, el 3.8% con los Talcigüines.

Análisis: Mayoritariamente los festivales gastronómicos son las actividades que prefieren los visitantes del microcentro histórico, seguido por las fiestas agostinas y el día de la madre quedaría en tercera posición de preferencias. La minoría como factor común se encuentra las festividades autóctonas de un pueblo o región en específico. También la tradición menos preferida es la celebración del día del padre y los juegos tradicionales.

Pregunta	Variable	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
13. ¿Le gustaría visitar un café temático que retome tradiciones y costumbres de El Salvador?	Si	13a	372	96.9%
	No	13b	12	3.1%
Total			384	100%



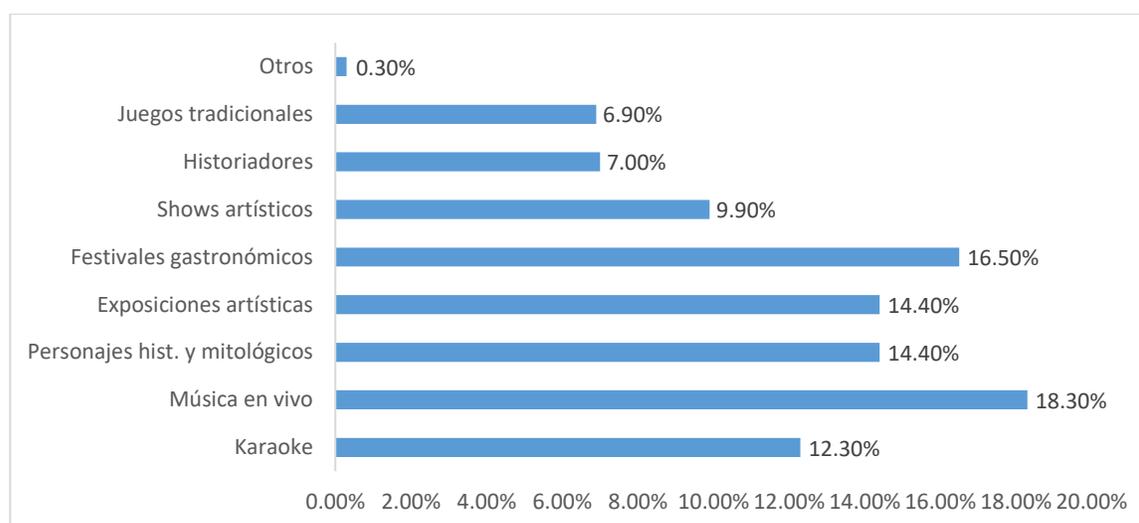
Interpretación: El 96.9% de los encuestados representado por 372 cuestionarios opina que si le gustaría visitar un café temático, un 3.1% equivalente a 12 cuestionarios no muestra interés en visitarlo.

Análisis: Notablemente la mayoría de encuestados si están interesados en visitar un café temático que retome tradiciones y costumbres salvadoreñas, y esto podría ser un atractivo turístico y de referente cultural en el microcentro histórico de San Salvador. Y se podría determinar que si se lleva a cabo este emprendimiento si existirían clientes potenciales con el interés de la visita y el consumo a dicho café.

La encuesta se da por terminada para las 12 personas que en esta pregunta su respuesta fue “NO”, las siguientes preguntas y respuestas es en base a las 372 personas restantes.

Pregunta	Atracción	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
14. ¿Qué tipo de atracciones le gustaría que tenga un café temático que retome tradiciones y costumbres salvadoreñas?	Karaoke	14a	132	12.3%
	Música en vivo	14b	197	18.3%
	Personajes históricos y mitológicos	14c	155	14.4%
	Exposiciones artísticas	14d	155	14.4%
	Festivales gastronómicos	14e	178	16.5%
	Shows artísticos	14f	107	9.9%
	Historiadores	14g	75	7.0%
	Juegos tradicionales	14h	74	6.9%
	Otros	14i	3	0.3%
Total			1076	100%

Nota: Valores mayores a la muestra por tratarse de una pregunta con opción múltiple.

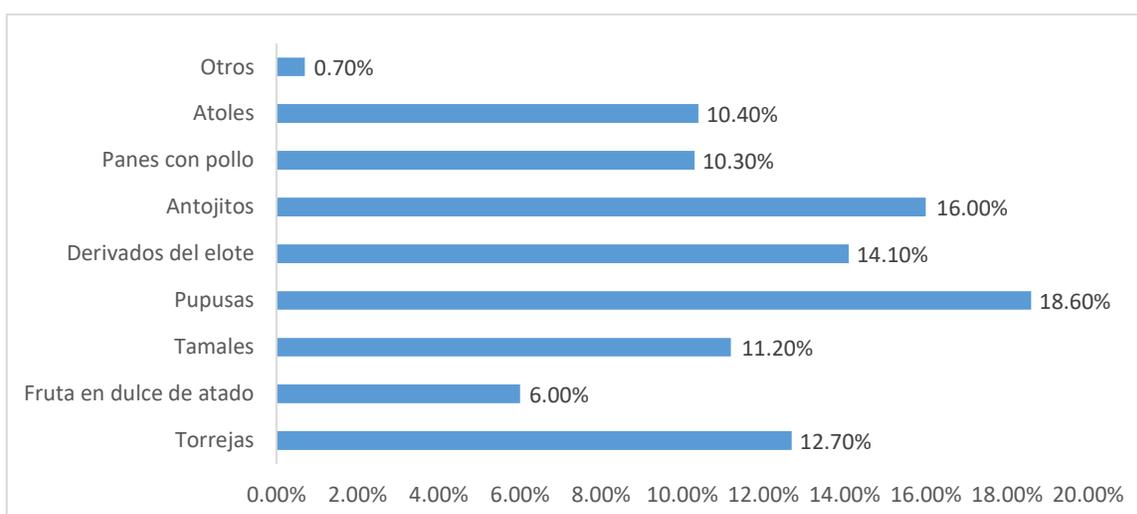


Interpretación: La música en vivo es la principal atracción con el 18.3%, seguido de los festivales gastronómicos con un 16.5%, un 14.4% prefieren los personajes históricos y mitológicos y las exposiciones artísticas, karaoke con el 12.3%, seguidas de un 9.9% que prefiere los shows artísticos, un 7% los historiadores, un 6.9% que se inclina más a los juegos tradicionales y solamente el 0.3% escogió otras atracciones.

Análisis: Las atracciones que se prefiere mayoritariamente es la música en vivo y los festivales gastronómicos, seguidamente por los personajes históricos y mitológicos y exposiciones artísticas, mientras que en su minoría las personas optan por juegos tradicionales y los historiadores siendo menos atractivos en comparación a el total de encuestados.

Pregunta	Platillo Típico	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
15. ¿Qué platillos típicos le gustaría se encuentren en el menú de un café temático que retome tradiciones y costumbres salvadoreñas?	Torrejas	15a	150	12.7%
	Fruta en dulce de atado	15b	71	6.0%
	Tamales	15c	132	11.2%
	Pupusas	15d	219	18.6%
	Derivados del elote	15e	166	14.1%
	Antojitos	15f	189	16.0%
	Panes con pollo	15g	122	10.3%
	Atoles	15h	123	10.4%
	Otros	15i	8	0.7%
Total			1180	100%

Nota: Valores mayores a la muestra por tratarse de una pregunta con opción múltiple.

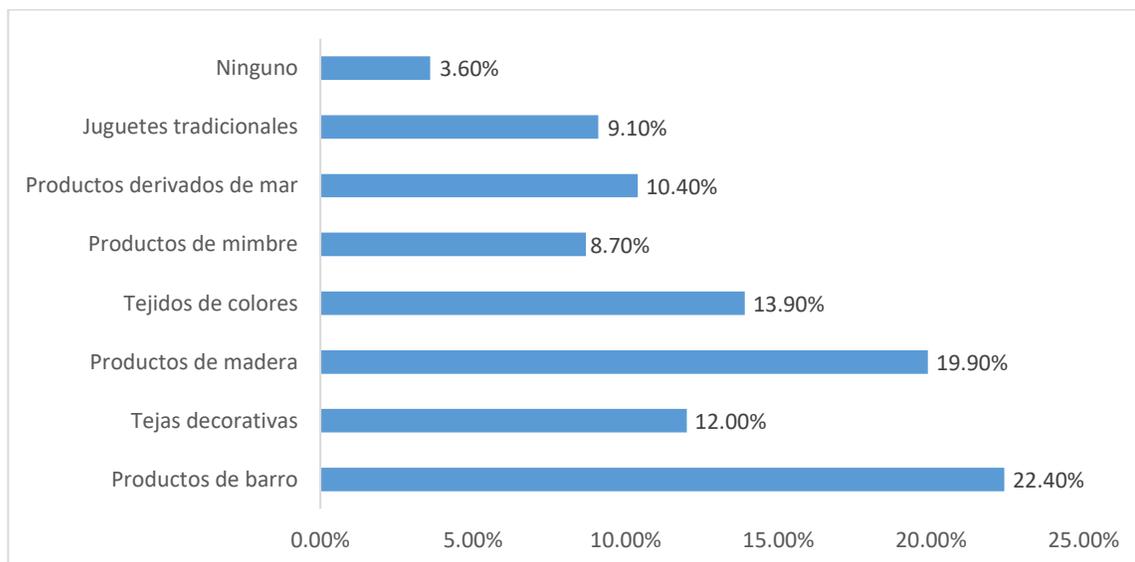


Interpretación: El mayor porcentaje de 18.6% refleja como preferencia las pupusas, el 16.0% con los antojitos, el 14.1% los productos derivados del elote, el 12.7% las torrejas, el 11.2% por los tamales, el 10.4% por los atoles, el 10.3% se inclinan por los panes con pollo, un 6.0% prefiere la fruta en dulce de atado, mientras que solo un 0.7% escogió otros.

Análisis: Indudablemente no debe faltar las pupusas como primera opción, seguidamente por la diversidad de antojitos típicos y los productos derivados del elote, en común se identifica un menú variado con los platillos típicos tradicionales representativos de nuestra gastronomía salvadoreña.

Pregunta	Tipo de Artesanía	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
16. ¿Qué tipo de artesanías le gustaría que haya a la venta dentro del café temático que retome tradiciones y costumbres salvadoreñas?	Productos de barro	16a	202	22.4%
	Tejas decorativas	16b	108	12.0%
	Productos de madera	16c	179	19.9%
	Tejidos de colores	16d	125	13.9%
	Productos de mimbre	16e	78	8.7%
	Productos derivados de mar	16f	94	10.4%
	Juguetes tradicionales	16g	82	9.1%
	Ninguno	16h	32	3.6%
Total			900	100%

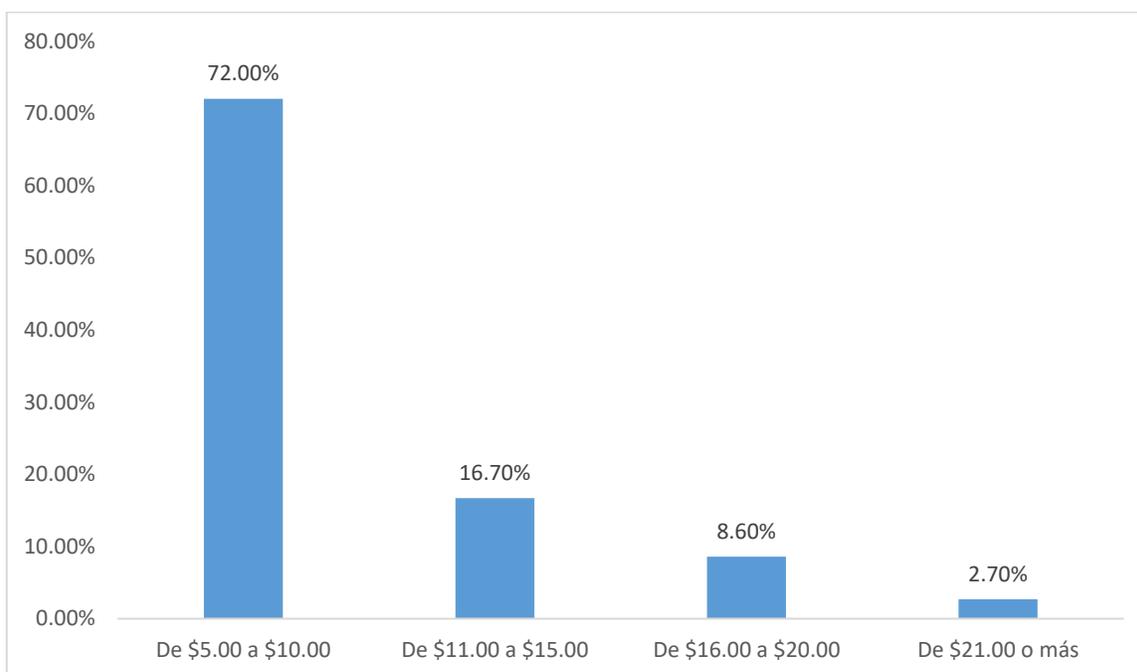
Nota: Valores mayores a la muestra por tratarse de una pregunta con opción múltiple.



Interpretación: El mayor porcentaje lo obtuvo los productos de barro con el 22.4%, seguido de los productos de madera con 19.9%, tejidos de colores 13.9%, tejas decorativas con el 12.0%, productos derivados del mar con el 10.4%, juguetes tradicionales 9.1%, productos de mimbre 8.7% y la minoría con el 3.6% no le interesa ninguno de los anteriores.

Análisis: A los visitantes de los cafés temáticos si les gustaría que exista a la venta artesanías, en especial productos de barro, de madera y tejidos de colores, ya que dicha actividad se complementa con el concepto que ofrece a sus consumidores.

Pregunta	Rango	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
17. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona en un café temático para su consumo?	De \$5.00 a \$10.00	17a	268	72.0%
	De \$11.00 a \$15.00	17b	62	16.7%
	De \$16.00 a \$20.00	17c	32	8.6%
	De \$21.00 o más	17d	10	2.7%
Total			372	100%

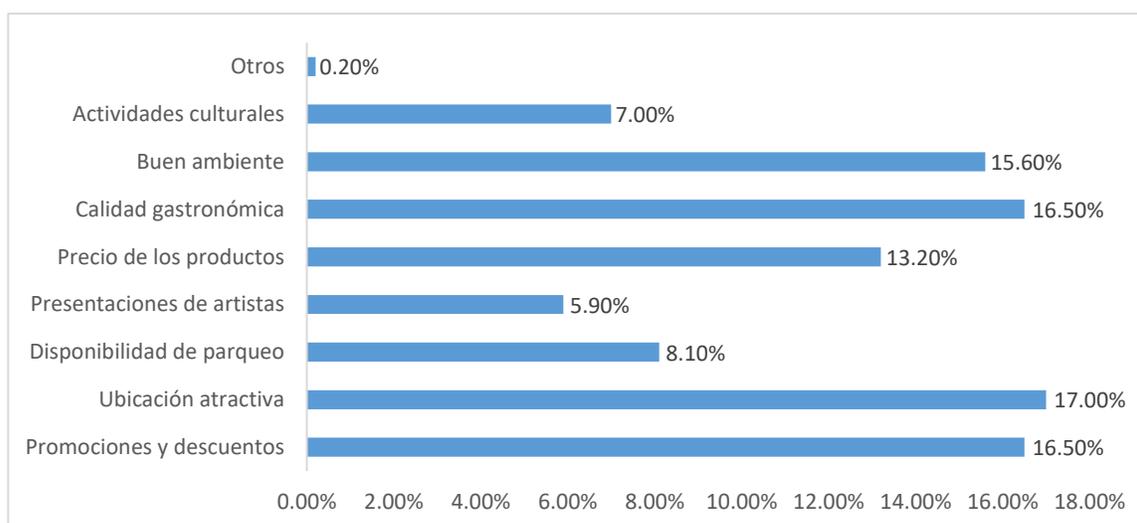


Interpretación: El 72.0% de los encuestados está dispuesto a gastar entre \$5.00 a \$10.00, el 16.7% dispone entre \$11.00 a \$15.00, el 8.6% está dispuesto en consumir entre \$16.00 a \$20.00 y únicamente el 2.7% podría gastar más de \$21.00.

Análisis: Se identifica que gran parte de la población encuestada está dispuesto a gastar como máximo \$10.00 en consumo por persona, es decir que los precios de los productos deben estar acordes al consumo promedio por persona para evitar exceder de esa cantidad y así lograr cumplir una de las expectativas del cliente. La minoría estaría dispuesta a gastar más de \$11.00.

Pregunta	Variable	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
18. ¿Qué le motivaría visitar un café con temática de tradiciones y costumbres salvadoreñas?	Promociones y descuentos	18a	195	16.5%
	Ubicación atractiva	18b	200	17.0%
	Disp. de parqueo	18c	95	8.1%
	Presentaciones de artistas	18d	70	5.9%
	Precio de los productos	18e	156	13.2%
	Calidad gastronómica	18f	195	16.5%
	Buen ambiente	18g	184	15.6%
	Actividades culturales	18h	82	7.0%
	Otros	18i	2	0.2%
Total			1179	100%

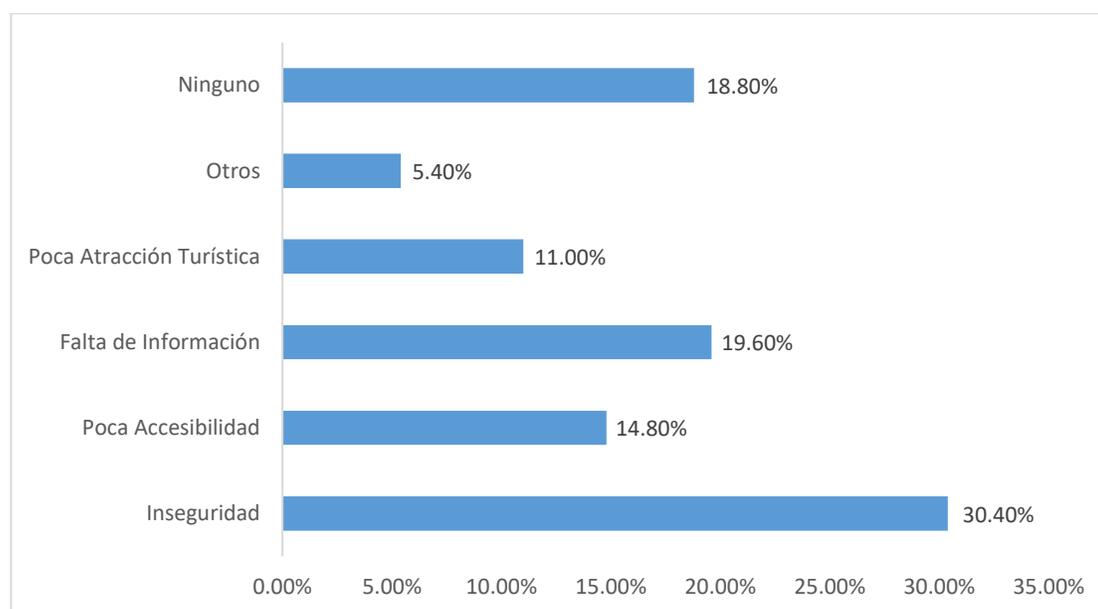
Nota: Valores mayores a la muestra por tratarse de una pregunta con opción múltiple.



Interpretación: La mayor motivación es la ubicación atractiva con el 17.0%, seguido de calidad gastronómica y promociones y descuentos ambas con el 16.5%, con el 15.6% lo refleja el buen ambiente, el precio de los productos refleja el 13.2%, disponibilidad de parqueo el 8.1%, las actividades culturales representado por el 7.0% y presentación de artistas el 5.9%.

Análisis: La motivación principal que tendría el consumidor de visitar un café dependerá en gran medida de la ubicación atractiva en la que se encuentre; además de la promoción y descuentos, calidad gastronómica y precio de los productos. Sería menos relevante la presentación de artistas y actividades culturales. La disponibilidad de parqueo es un factor neutral al momento de visitar la zona.

Pregunta	Variable	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
19. ¿Cuál es el motivo principal que le impide visitar a los cafés del microcentro histórico de San Salvador?	Inseguridad	19a	113	30.4%
	Poca Accesibilidad	19b	55	14.8%
	Falta de Información	19c	73	19.6%
	Poca Atracción Turística	19d	41	11.0%
	Otros	19e	20	5.4%
	Ninguno	19f	70	18.8%
Total			372	100%

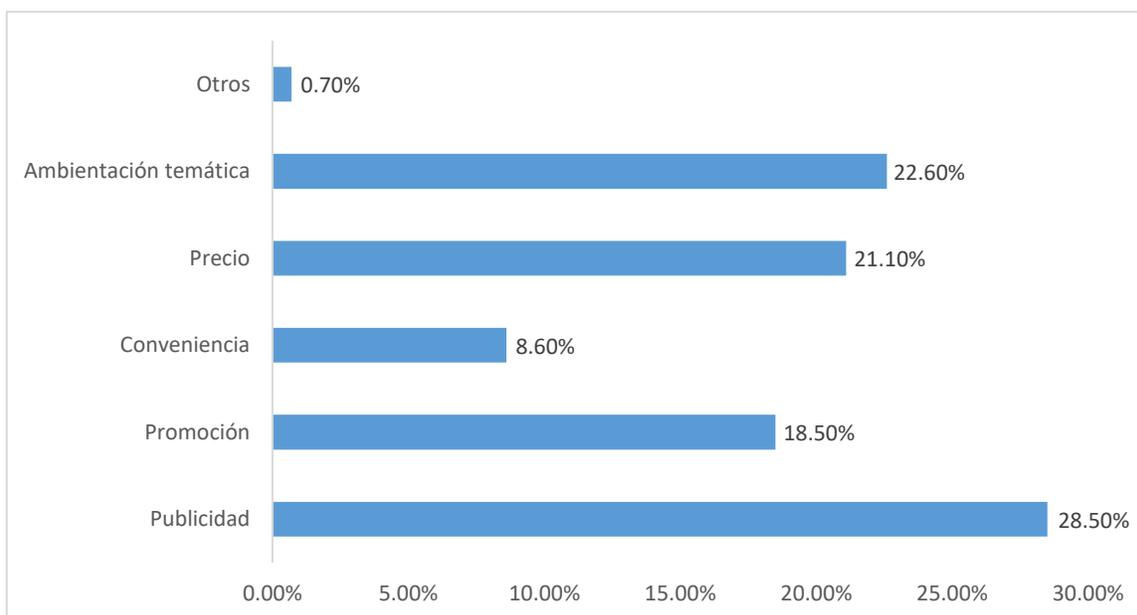


Interpretación: Con el 30.4% la inseguridad es el factor principal que impide la visita al microcentro histórico de San Salvador, seguido de la falta de información con el 19.6%; el 18.8% de los encuestados afirma que nada se los impide; la poca accesibilidad con el 14.8%, poca atracción turística 11.0% y el 5.4% afirma que podría ser por otro motivo.

Análisis: A pesar de los cambios y mejoras realizadas en el microcentro histórico de San Salvador, aun la inseguridad es un factor que impide la visita a los cafés sumado a ello la falta de información y promoción por las instancias correspondientes. Es mínimo quien no tenga ningún motivo que le impida su visita. Un factor limitante es el acceso que se tiene al llegar a la zona por el tráfico y disponibilidad de parqueos.

Pregunta	Variable	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
20. ¿Cuáles son los factores por los que usted considera que algunos cafés del microcentro histórico de San Salvador poseen mayor desarrollo turístico o son más visitados?	Publicidad	20a	205	28.5%
	Promoción	20b	133	18.5%
	Conveniencia	20c	62	8.6%
	Precio	20d	152	21.1%
	Ambientación temática	20e	162	22.6%
	Otros	20f	5	0.7%
Total			719	100%

Nota: Valores mayores a la muestra por tratarse de una pregunta con opción múltiple.



Interpretación: La publicidad representa el 28.5%, seguido de la ambientación temática con el 22.5%, luego con el 21.1% se considera que es el precio, la promoción representa el 18.5% y el menor porcentaje con el 8.6% depende de la conveniencia.

Análisis: Según la percepción de más de la mitad de los encuestados se considera que la publicidad y la ambientación temática que se ofrezca es el factor principal que influye en el desarrollo del café. La elección de visitar es de acuerdo a una característica en especial.

10.2 Principales hallazgos de la investigación cualitativa

10.2.1 Focus Group.

Los Focus Group se realizaron el día sábado 14 de septiembre del 2019 en dos sesiones (sesión 1: matutino y sesión 2: vespertino) en las cuales participaron hombres y mujeres, en la primera sesión personas de la edad entre 18 a 25 años y en la segunda sesión de 26 a 33 años, se llevaron a cabo en las instalaciones de la Universidad de El Salvador en la Sede Central.

Desarrollando preguntas para profundizar más sobre cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación:

- Determinar el perfil de los clientes potenciales para emprender un café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas.
- Identificar la competencia actual de los cafés temáticos, ubicados en el microcentro histórico de San Salvador.
- Detallar los hábitos de consumo del visitante en el microcentro histórico de San Salvador.
- Indagar los supuestos característicos que los clientes potenciales consideran que posee un café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas.
- Identificar los factores emocionales y motivacionales que podría sensibilizar un café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas.

De los 9 cafés temáticos que se han identificado en la investigación, todos los participantes han visitado al menos un café en el área del microcentro histórico de San Salvador, dentro de los cuales son: Café Fulanos, Lero Lero Café, Le Café, Café Luz Negra, Coffee Tempo, Moris Rooftop, Maktub Café Cultural y Tutto Café, a excepción del Café La Catedral que ninguno de los participantes indico haberlo visitado.

Expresan que cada uno de los cafés llama la atención y con buen ambiente por sus diferentes temáticas entre las cuales están, modernos, vintage, rústicos, gourmet, cultural literarios y arte; piensan que todos son emprendimientos salvadoreños por lo cual es importante apoyarlos y promoverlos para que pueden ir creciendo.



Figura 5. Cafés temáticos en el microcentro histórico de San Salvador.

La experiencia vivida en los cafés todas las personas lo califican de buena en cuanto a precio acorde a lo ofrecido en el menú, el ambiente muy ameno, interesante y adecuado ya sea para una plática en pareja, también para un momento entre amigos o familia; y el servicio son muy atentos, agradables y ofrecen una variedad de productos; sin embargo, hubo opiniones de algunas cosas de su visita que fueron negativas.

Tabla 13

Cualidades positivas y negativas de los cafés temáticos del microcentro histórico de San Salvador.

CUALIDADES POSITIVAS		
Ambiente	Servicios	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Clásico • Ni minimalista, ni cargado • Tranquilo y cálido • Buenas condiciones • Vintage • Imágenes (Marilyn Monroe, Elvis Preslys) • Amplias instalaciones • Música en vivo • Ambiente agradable/familiar • Cuadros de artistas locales • Música de fondo • Diseños diversos/rustico • Contemporáneos 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy atentos • Amables • Agradables • Rápidos • Variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibles • Combos / descuentos • Razonables
Cualidades negativas		
<ul style="list-style-type: none"> • Comida no buena • Baños fuera de servicio • Menús no extensos 		

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

“Atienden bastante bien están como pendiente de lo que uno quiere, si está bien o si necesita algo”

(Yesenia Fuentes, sesión 1, 14 de septiembre, 2019)

“Hay combos para todo tipo de posibilidades” (Jenniffer Menjivar, sesión 2, 14 de septiembre, 2019)

El medio por el cual se enteraron de la existencia del café, principalmente fue por recomendaciones de amigos o familiares que ya habían experimentado la visita a uno de los cafés, otros expresaban que fue visitando el microcentro histórico cuando les llamó la atención dicho establecimiento y por último algunos se habían enterado por redes sociales e incluso por youtubers salvadoreños.

Gracias a las diferentes recomendaciones y medios por los que se enteraron de la existencia de los mismos, y los motivo visitar dichos cafés, los cuales calificaron como una bonita experiencia y si volverían a visitarlos; los participantes destacaron también que todo entra por la vista y la mayoría expresaron que la manera en que tomaron la decisión para escoger el café en específico a visitar, fue porque que la fachada era realmente llamativa y era diferente a los demás y en una minoría solo lo escogió al azar ya que tienen toda la disposición e intención de ir visitando en un futuro cada uno de los cafés temáticos.

“Yo curioseando el centro histórico, miré todos los cafés y decidí entrar ahí” (Jenniffer Menjivar, sesión 2, 14 de septiembre, 2019)

“Hay un youtuber que se llama deschavetados y ellos tienen como que su línea de camisas ahí” (Christopher Soto, sesión 1, 14 de septiembre, 2019)

“Yo lo visité principalmente porque vi que un montón de gente empezó a ir, ósea por la influencia de las redes sociales” (Jaqueline Avalos, sesión 2, 14 de septiembre, 2019)

El conocimiento sobre el microcentro histórico de San Salvador es muy carente por parte de los participantes, la mayoría de las personas no tienen un conocimiento de donde realmente está ubicado el microcentro histórico, ya que lo relacionan con el centro histórico en general o como las zonas que han renovado en el área de San Salvador, sin embargo, si reconocieron cada una de las plazas que si forman parte del microcentro histórico de San Salvador.

“yo creo que le llaman microcentro histórico, porque es una zona pequeña que hay comerciantes y que está en el centro de San Salvador” (Rosaura Rivera, sesión 2, 14 de septiembre, 2019)

“Es un lugar bien bonito ahora, como que todos los jóvenes están diciendo, ¡vamos al centro!, lo identifiqué a mucha honra como el centro histórico de San Salvador” (Christopher Soto, sesión 1, 14 de septiembre, 2019)

El motivo por el cual visitan las personas el microcentro de San Salvador va desde una necesidad de comprar algún artículo u objeto, un motivo social de reunión con amigos o sano

esparcimiento con la familia, hasta un motivo de conocimiento cultural visitando cada una de las plazas y lugares culturales (Catedral, Palacio nacional, Teatro, etc.).

Cabe mencionar que todos aseguraban que un factor esencial por el cual si pueden visitar el microcentro histórico de San Salvador en la actualidad es porque perciben una mejora en la seguridad que hay en los diferentes lugares de parte de las autoridades.

Tabla 14

Motivos de visita al microcentro histórico de San Salvador.

Motivos de visita	
<ul style="list-style-type: none"> • Curiosidad • Llama la atención • Riqueza Cultural • Seguridad • Comprar • Remodelaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las plazas • Tomar café • Nuevos comercios • Influencia de las redes sociales • Recomendaciones

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

“Lo que ha funcionado para ser un lugar turístico, es la seguridad que están dando y la remodelación que le dieron a casi todas las plazas” (Carlos Contreras, sesión 1, 14 de septiembre, 2019)

“Antes no se podía ir ahí por el temor a que lo asaltaran, porque era más venta, y solía pasar uno a que lo cuentiaran” (Guillermo Bonilla, sesión 1, 14 de septiembre, 2019)

“Me ha motivado a visitarlo, al ver que las personas iban y que traían una buena impresión” (Yesenia Fuentes, sesión 1, 14 de septiembre, 2019)

Cada uno de los participantes expreso que prefieren visitar el microcentro histórico en el horario de 4:00 p.m. a 9:00 p.m., acompañados con un promedio de 3 a 4 personas, siendo estas parejas, amigos y familiares, después de sus jornadas laborales o estudiantiles, es el horario en que hay mayor movimiento de personas y pueden apreciar las decoraciones iluminadas de las plazas y cafés.

Otro dato muy importante es los días que estos prefieren realizar sus visitas; casi la mitad de los participantes dicen preferir visitarlo en los días de semana, la otra parte prefieren ir los fines de semana y en una minoría dice pasar por el lugar todos los días ya que es su ruta hacia trabajo o universidad, lo visitan en promedios de 2 veces por mes o 3 a 4 veces por año.

Lo primero en que piensan los participantes al escuchar tradiciones y costumbres salvadoreñas, son eventos religiosos (conmemoraciones, alfombras, semana santa y fiestas agostinas), festivales gastronómicos (Festival de la piña, jocote, melocotón, típicos, etc.), personajes mitológicos (viejos de agosto, cipitío, Talcigüines, etc.), eventos representativos de pueblos (bolas de fuego, palo encebado, etc.), también, festividades como el de independencia y fiestas navideñas.

Todos afirman que, si les interesa conocer un poco más sobre las tradiciones y costumbres salvadoreñas, haciendo énfasis en los representativos de lugares y pueblos del país que ya tienen años de existir, pero que aun así solo han escuchado, visto en imágenes o les han comentado, pero no lo han vivido o experimentado; también expresan que es un rubro no explotado, para atraer a los mismo salvadoreños y extranjeros.

Determinaron también que hay muchos factores los cuales se pueden explotar para poder dar a conocer las tradiciones y costumbres salvadoreñas:

La primera forma de dar a conocer las tradiciones y costumbres salvadoreñas es empezar de manera individual y familiar a mostrar interés por la cultura del país, transmitiendo el interés a las nuevas generaciones de manera creativa, luego expandir las tradiciones y costumbres que se dan en un solo pueblo hacerlas en todo el país, realizando ferias como pueblos vivos para darse cuenta que hay dentro del país, como también dar publicidad total de los eventos de cada pueblo, tanto en medios masivos y redes sociales con ayuda del gobierno, la mayoría de personas tienen acceso a estos.

“Pues creo que me recuerda algo que es propio de un lugar” (Carlos Contreras, sesión 1, 14 de septiembre, 2019)

“Siento que tenemos un país con mucho potencial, aunque sea pequeño” (Christopher Soto, sesión 1, 14 de septiembre, 2019)

“Hay lugares y bastantes tradiciones que yo no conozco y me las han contado y me parecen bastante interesante conocerlas” (Yesenia Fuentes, sesión 1, 14 de septiembre, 2019)

Las tradiciones y costumbres salvadoreñas más conocidas por los participantes van desde festivales y días en específico, también mencionaron la comida típica más representativa.

Tabla 15

Comida típica salvadoreñas más conocidas.

Comida Típica
<ul style="list-style-type: none"> • Nuégados • Riguas • Ayote en miel • Chilate • Pupusas • Tamales de elote

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Tabla 16

Tradiciones y costumbres salvadoreñas más conocidas.

Tradiciones y costumbres salvadoreñas
<ul style="list-style-type: none"> • Torito pinto • Carnaval de San Miguel • Fiestas Agostinas • Festival de Maíz • Día de la Cruz • Fiestas de Santa Ana • Farolitos • Talcigüines • Desfiles de la tercera edad • Micro turismo • Palo encebado • Festival de melocotón

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Todos los participantes afirmaron que las tradiciones y costumbres salvadoreñas se consideran una temática viable para un negocio, ya que como anteriormente se mencionaba es un rubro que aún no ha sido explotado.

Lo que piensan las personas al mencionarles de un café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas es en símbolos patrios, personajes mitológicos, guacales de morro, música tradicional, hojas de huerta, folklore, pinturas y paisajes de nuestros lugares, cosas artesanales, historia salvadoreña, productos típicos, entre otros.

“Música tradicional en vivo, tal vez las tacitas fueran de barro, pinturas o paisajes de nuestros lugares más bonitos” (Jenniffer Menjivar, sesión 2, 14 de septiembre, 2019)

“Productos típicos y siempre en cosas servidas como guacales de morro y en hojas de huerta algo que llame la atención alusiva a lo nuestro” (Mirna López, sesión 2, 14 de septiembre, 2019)

Ahora bien, al pedirles a ellos que se imaginaran el café como tal retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas, se centran en ambiente, comida y juegos tradicionales.

En cuanto al ambiente ellos mencionan que sería ideal que el establecimiento estuviera en un lugar con una vista panorámica exactamente al centro histórico ya que sería un punto exacto de atracción, también creen conveniente que hayan cosas antiguas representativas de nuestra cultura dentro de este o también figuras de artesanos como Fernando Llort, música instrumental y salvadoreña, muebles de madera rústica y que los platillos degustados en el café sean servido en vajillas de barro, también pinturas de lugares turísticos y su historia, otro aspecto importante para los participantes es que haya un espacio en el cual puedan tomarse fotos y aún mejor si hay trajes típicos que probarse.

“Me imaginaria como el mesero un cipitío o un cadejo y que el cajero fuera la ciguanaba” (Ricardo Vásquez, sesión 1, 14 de septiembre, 2019)

“Un espacio con algunos trajes, que la gente se los prueben y se tomen fotos, trajes de torito pinto o los historiantes” (Carlos Contreras, sesión 1, 14 de septiembre, 2019)

“Tomar en jarritos de barro llamaría la atención de las personas que emigraron y vienen nostalgia de recordar cuando estaban chiquitos” (Yesenia Fuentes, sesión 1, 14 de septiembre, 2019)

La comida en especial expresan que debería de ser comida típica (tamales, yuca, pupusas, etc.), en cuanto a las bebidas que se puedan degustar los diferentes tipos de cafés en El Salvador como el café de Ataco, de manera que haya un amplio menú agrega de forma atractiva los platos típicos de otros departamentos, para las personas que no pueden viajar a conocer la gastronomía de los pueblos o también para las personas que desean recordar la gastronomía de sus pueblos natales, y así poder encontrarlos en un solo lugar.

“El café tuviera platos típicos de otros departamentos, porque muchas personas no pueden viajar y hay platos que solo en esos lugares hay” (Yesenia Fuentes, sesión 1, 14 de septiembre, 2019)

Los juegos tradicionales también son parte de lo que ellos imaginarían en un café tratándose de tradiciones y costumbres salvadoreñas, ya que recalcan que las nuevas generaciones no han experimentado jugar varios de estos y a su vez sería de mucha atracción el poder interactuar con los juegos tradicionales y aún mejor con alguna técnica de barro.

“algo como interactuar como cosas de barro y tal vez pintar, a la vez sirve de comercio uno la pinta y uno mismo la compra” (Walter Beltrán, sesión 1, 14 de septiembre, 2019)

Luego de conversar e imaginar el café con la temática de tradiciones y costumbres salvadoreñas, todos expresaron que si lo visitarían ya que sería muy interesante y dieron algunas ideas de los nombres que pondrían ellos si fueran los encargados de tal misión.

Tabla 17

Propuestas de nombres para el café temático.

Nombre	Explicación
EL TOROGOZ	“Torogoz porque es el ave nacional y aparte me llama mucho la atención”
CAFÉ MI GENTE	“El café mi gente e igual música tradicional”
TORITO COFFEE	“Torito coffee, por el torito pinto y por el café”
CAFÉ DE LAS CORTADORAS	“Sí quizá fuera yo la propietaria me imaginara a las empleadas con sus canastos y ramas de café”
COFFEE FEST	“Coffee fest, así como Ataco tiene su café y otros lugares y entonces que la gente sepa que encontrara todo tipo de café ahí”
EL TORITO PINTO	“El torito pinto, café salvadoreño S.A. de C.V., igual los empleados estén, así como Folklórico”
CAFÉ DE NUESTRAS TIERRAS	“Café de nuestras tierras, para recordar el café que se produce acá”
MADE IN EL SALVADOR	“Made in El Salvador, porque obviamente sería un café con cosas de nuestro país”
QIUBO COFFE	“Sería como qiubo, porque es como la palabra que nosotros ocupamos muchos entonces como que la Q pintada de Fernando Llord, la I sería un diablito de las fiestas agostinas, las U las ciguanaba, la B como lleva pancita el cipitío, y la O cualquier otro personaje”
CAFÉ BIKINS	“Café Bikins por un grupo Usuluteco”
CAFÉ ATACO	“Café Ataco, nuestro café, porque haya se encuentra el mejor café”
Otros Nombres	
CAFÉ MOROS	LEYENDA #503
	CAFECITO PINTO

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

10.2.2 Guía de Observación.

Tabla 18

Observaciones en el área de percepción.

PERCEPCIÓN		Café Fulanos en el área de percepción cumple con las diferentes variables a excepción de contar con algún entretenimiento; con respecto al recurso humano con que cuentan si cumplen debidamente sus funciones y son un personal capacitado.
		Le Café cumple con casi la totalidad de variables, lo que hace que se pueda determinar que en cuanto al recurso humano con el que cuenta es eficiente y es parte de crear una buena experiencia al consumidor, el establecimiento en todas sus áreas hace sentir cómodo al visitante.
		Coffee Tempo se observó que cuenta con algunos atractivos que hacen resaltar e identificar fácilmente al café a comparación de otros, como su fácil visibilidad y acceso al lugar y su mobiliario de colección; con respecto al servicio que prestan es de mucha tardanza lo cual no es agradable ni crea una buena experiencia en el cliente.
		Moris Rooftop con respecto al establecimiento no es de fácil visibilidad debido a que se encuentra en la azotea, lo cual también se vuelve en un atractivo por la vista, un merchandising adecuado al segmento y concepto del café, el recurso humano no capacitado ni uniformado para brindar atención.
		En el área de percepción de Tutto Café el establecimiento es de fácil visibilidad, con merchandising adecuado al concepto del café y al segmento que atiende, con empleados capacitados y atentos; ofrece variedad de productos.
		Maktub Café Cultural con poca visibilidad debido a que está en la azotea del edificio, cuenta con personal capacitado, debidamente uniformado, local ordenado y bien distribuido, cuenta con actividades de lectura y diversos grupos de clases de idiomas.
		Café con poca visibilidad ubicado en azotea, merchandising no muy adecuado al segmento que atiende, ofrece poca variedad de productos, empleados capacitados, debidamente uniformados.
		Luz Negra con empleados capacitados, que brindan un excelente servicio, establecimiento con merchandising adecuado al concepto, mobiliario muy bien distribuido, tiene de atracción sala de lectura, venta de libros de autores nacionales.
		Café La Catedral en el área de percepción por medio de la observación se determinó que es de fácil acceso, tiene merchandising muy limitado y escaso, con un personal capacitado, aunque no debidamente uniformado.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Tabla 19

Observaciones en el área de sentimientos.

SENTIMIENTOS		Café Fulanos no cumple con la mayoría de variables, lo cual en cierta manera puede afectar en el desarrollo de este establecimiento ya que no cuenta con ciertas opciones que en la actualidad los consumidores buscan en todos los negocios donde ellos deseen frecuentar sus compras.
		En el área de sentimientos Le Café logra satisfacer al cliente buscando hacerle vivir una experiencia grata en su visita, brindándoles también opciones de productos para ocasiones especiales totalmente personalizados.
		En esta área tiene muchas deficiencias en las diferentes variables, ya que no existe un trato ameno de parte de los empleados, sino que se percibe un trato que solo cumple con las funciones encargadas, sin buscar la comodidad emocional del consumidor.
		Moris Rooftop no cumple con las diferentes variables ubicadas en el área de sentimientos, se puede observar que es una atención fría y estándar, sin buscar empatizar con las necesidades del cliente.
		Tutto Café en el área de sentimientos se ve promovida más por los empleados ya que ofrecen un servicio bastante amable y empático con el cliente, en la actualidad Tutto Café no ofrece personalización y exclusividad en los productos.
		Maktub Café Cultural aun no ofrece productos a domicilio, pero si personalización y exclusividad de sus productos, no se percibe ofertas y descuentos, los empleados son atentos y empáticos con el consumidor.
		Lero Lero Café cuenta con empleados muy empáticos con el cliente, quienes se toman el tiempo de sugerir y explicar cada producto, ofreciendo personalización y exclusividad en los productos, con horario de atención bastante amplios en comparación a los otros cafés.
		Luz Negra con horarios adecuados para al nivel de demanda, con empleados empáticos con el cliente quienes ofrecen un servicio agradable y que hace sentir cómodo al visitante, no ofertan productos exclusivos y personalizados.
		Café que en el área de sentimientos es deficiente debido a que no existe un ambiente muy acogedor para el visitante, se limita a la venta de sus productos, sin una ubicación estratégica de éstos para que incida en la compra.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Tabla 20

Observaciones en el área de relación.

RELACIÓN		Café Fulanos tiene deficiencia en la utilización de estrategias para la fidelización de sus clientes lo cual en un futuro puede afectar sino se presta la debida atención en este punto, pero no todo es negativo mediante ya que se puede determinar que Café Fulanos centra la atención en el consumidor que tiene en el presente y en el momento exacto que visita el establecimiento.
		Le Café respecto al área de relación se pudo observar que centra su atención en la visita del consumidor brindándole un servicio eficiente buscando la comodidad y satisfacción de éste, pero no busca darle seguimiento post venta en búsqueda de fidelización factor que debe ser fortalecido para crear un futuro con un margen menor de retiro de clientes por insatisfacción.
		Coffee Tempo no utiliza estrategias de fidelización de clientes, área que es fundamental para el desarrollo futuro del establecimiento, pero si cumple con otras variables de esta área como dar opciones de pago. También que el consumidor puede llevar control de su cuenta lo cual genera comodidad y una buena experiencia del cliente.
		Moris Rooftop si permite que el cliente pueda llevar control de su pedido, se centran en la buena atención del cliente presencial y no existe la aplicación de estrategias para poder fidelizarlo ya que no hay una base de datos, un seguimiento post venta.
		Tutto Café ofrece servicio y experiencia personalizada, el consumidor puede llevar el control total de su pedido, generan promociones para fechas especiales, si existe buena interacción en redes sociales, pero no utilizan estrategias para lograr fidelizar al cliente.
		En Maktub Café Cultural el consumidor puede llevar total control de su pedido, brinda opciones de pago, la interacción en redes sociales con el cliente es eficiente y pronta, pero no utilizan base de datos ni un seguimiento post venta con el cliente.
		Lero Lero Café utiliza el método de mesero asignado lo que genera comodidad en el cliente, el consumidor puede llevar control total de su pedido, ofrece opciones de pagos. No cuenta con base de datos ni un seguimiento del cliente post venta.
		Luz Negra ofrece opciones de pago, así también la opción de que el consumidor lleve control total de su pedido, este café no aplica estrategias de seguimiento post venta buscando la fidelización.
		Como todos los cafés observados Café La Catedral no aplica estrategias de fidelización de clientes ya que no cuenta con base de datos, su punto fuerte en el área de relación es la pronta solución a inconvenientes.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Tabla 21

Observaciones en el área de acción.

ACCIÓN		Café Fulanos se encuentra trabajando muy bien en el área de acción lo cual permite posicionarme de una forma positiva en la mente de los consumidores y poder lograr así una publicidad boca a boca y convertir clientes potenciales en actuales.
		En Le Café, el área de acción se cumplen las diferentes variables logrando así la preferencia del consumidor y el deseo de compartir y crear momentos con amigos y familiares en el establecimiento.
		En el área de acción cumple con las variables lo cual determina que Coffee Tempo busca la comodidad y satisfacción del cliente además de darle un plus al servicio brindado, teniendo música en vivo que hace de la experiencia del consumidor algo muy agradable y que va a convertirse en publicidad boca a boca de los consumidores a sus familiares y amigos.
		En el área de acción Moris Rooftop genera confianza y seguridad, con respecto a los productos no son visibles las características de éstos, existe un karaoke de entretenimiento, no se percibe el apoyo del encargado, los clientes prefieren consumir los productos dentro del establecimiento.
		Tutto Café es agradable y genera confianza, las características de los productos si son visibles y comprensibles, los clientes prefieren consumir los productos en el establecimiento, no se percibe apoyo del encargado.
		Maktub Café Cultural ofrece como entretenimiento lectura de libros, clases de idiomas y diferentes talleres, los visitantes prefieren consumir dentro del establecimiento, los productos con descuentos no son los más demandados.
		Lero Lero Café no ofrece variedad de productos, ni promociones o descuentos, el establecimiento genera confianza y seguridad, eventualmente ofrecen algún tipo de animación o entretenimiento como artistas en vivo.
		Luz Negra no cuenta con vigilante lo que podría genera desconfianza al visitante, al ingresar si existe un ambiente agradable y cómodo, las características de los productos si son visibles y comprensibles, como entretenimiento ofrecen libros para poder realizar una lectura en una sala especial, los clientes prefieren consumir los productos dentro del establecimiento.
		Café La Catedral no ofrece algún tipo de entretenimiento, los clientes prefieren consumir los productos dentro del establecimiento, se percibe el apoyo del encargado del negocio.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

10.3 Identificación de patrones de consumo

Analizado e interpretado cada uno de los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa, se logra identificar los patrones de consumo necesarios para emprender café temático que retome tradiciones y costumbres salvadoreñas.

- a) Perfil de clientes potenciales. Se han identificados características específicas, detalladas a continuación:
 - ✓ Género: hombres y mujeres.
 - ✓ Edad: 18 a 33 años.
 - ✓ Ocupación: empleado.
 - ✓ Ingresos promedios: \$300.00 a \$600.00
 - ✓ Poseer interés en visitar el microcentro histórico de San Salvador.

- b) Atracción turística. El principal interés de visita al microcentro, son las diferentes plazas y arquitecturas ubicadas en la zona, el cliente potencial se ve atraído por ellas; considerando también, que ahí se desarrollan actividades socioculturales que generan mayor afluencia de personas. Se prefiere visitar el microcentro en el horario de 4:00 pm a 9:00 pm, acompañados en promedio de 3 a 4 personas.

- c) Elección de compra. Al encontrarse el cliente potencial en el microcentro, se presenta para los diferentes comercios una oportunidad de oferta, utilizando diversas estrategias mercadológicas; y más aún para el sector de cafés, que se ha desarrollado y diversificado en la zona por poseer una mayor demanda. La elección del café en su mayoría se da producto de una recomendación, influencia o bien por la atracción visual de la fachada del local, creando una expectativa agradable.

- d) Consumo y experiencia. El cliente potencial toma la decisión de cuál café visitar para consumir sus productos en especial la bebida del café en cualquiera de sus variedades y presentaciones; el consumo de alimentos y bebidas debe ser acompañado de una

experiencia en el ambiente, valor agregado, presentaciones artísticas, entre otras relacionadas a la temática.

- e) Referenciación. Si la expectativa y experiencia es agradable al consumidor, éste se convertirá a un cliente frecuente y a su vez será un referente para la recomendación e influencia para futuros clientes potenciales.

Los elementos descritos anteriormente se presentan en un ciclo frecuente y repetitivo; de esta manera se considera parte de un patrón de consumo de cafés temáticos ubicados en el microcentro histórico de San Salvador.



Figura 7. Patrón de consumo.

11. PROPUESTA

11.1 Ubicación y plano de distribución del local

Según la investigación realizada se identificó la zona de mayor afluencia de personas; también los cafés que son más visitados y reconocidos de la zona del microcentro histórico de San Salvador; además de reconocer que los establecimientos que poseen más visibilidad generan impacto al momento de tomar la decisión de consumo; de tal manera que se propone como ubicación estratégica que el café temático se encuentre sobre el Parque Lineal, el cual se encuentra sobre la calle Delgado entre el Kilómetro Cero y la intersección de la 2ª Avenida Norte/Sur.

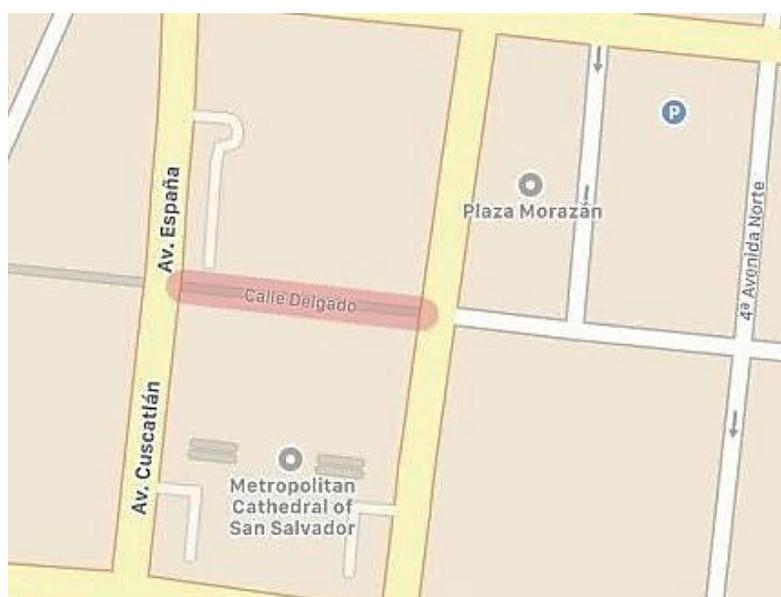


Figura 7. Ubicación del Parque Lineal.

Los edificios de esa zona como por ejemplo el Centro Comercial Catedral ofertan locales comerciales con las características necesarias y con el espacio suficiente para ser adaptables al giro del negocio de un café; en promedio el precio de alquiler de un local de 31 mts² puede tener un costo de \$750.00 mensuales que incluyen impuestos tributarios y municipales; los servicios básicos de agua y energía eléctrica es un costo adicional que se genera de acuerdo al consumo del comercio.

La mayoría de los cafés identificados como temáticos cuentan con dos niveles o con una terraza, el cual es atractivo y demandado por los visitantes; por tal motivo se considera indispensable que el local cuente con esta característica y así poder brindar una experiencia agradable adaptándolo a la temática y al segmento al cual se dirige. A continuación, se presentan como propuesta la distribución de las áreas y mobiliario del café:

a) Primer nivel.

La fachada del local debe ser totalmente de vidrio para que desde el exterior se pueda apreciar la ambientación temática y las actividades que se realicen, y de esta manera se pueda crear una expectativa en el cliente potencial; también ubicar 4 mesas de 2 sillas, adicionalmente 4 mesas de 4 sillas, en total en el primer nivel teniendo un espacio disponible para 24 clientes. Las mesas estarán distribuidas alrededor del escenario, lugar en donde se realizarán una diversidad de presentaciones artísticas y atracciones relacionadas a la temática.

Como parte complementaria se designará un espacio para realizar actividades lúdicas, el cual serán variables y de acuerdo a la festividad que se celebre, en donde el cliente tendrá la oportunidad de experimentar la creación de artesanías representativas de la cultura salvadoreña como por ejemplo objetos de barro, farolitos, pintura, entre otras; además de ser un espacio en donde niños, jóvenes y adultos puedan fomentar el uso de los juegos tradicionales.

La cocina tendrá un espacio específico y estratégico, completamente equipado con el mobiliario necesario para la elaboración de los alimentos; para ello se debe contar principalmente con cocina, horno, freidora, lavatrastos, cámara refrigerante, mesa de preparación y empaque; dentro de esta área habrá un acceso que conectará al área de bodega en el segundo nivel. También se tendrá un espacio designado como sala de venta, en donde estará ubicada la caja registradora, el mostrador y la venta de diferentes artesanías. En este nivel se encontrarán los servicios sanitarios respectivamente separados e identificados tanto para hombres como para mujeres; también, estarán ubicados estratégicamente 2 pantallas de TV para el entretenimiento visual de los clientes.



Figura 8. Plano y distribución del primer nivel.

a) Segundo Nivel.

Se debe crear un espacio acogedor con cómodos sofás y brindando una vista panorámica al microcentro histórico, teniendo un espacio disponible para 16 clientes. También se contará con un escenario, un área de bodega que conecta directamente con el área de cocina, y una estación de servicio a un costado de las graderías para el recibimiento de los clientes.

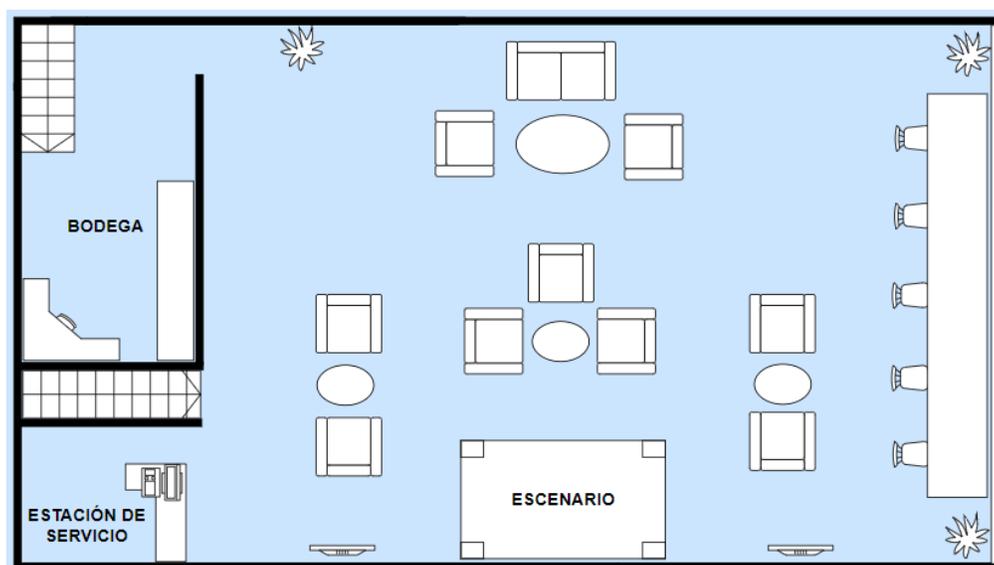


Figura 9. Plano y distribución del segundo nivel.

11.2 Aspectos financieros

Una vez realizado el análisis de la investigación, es importante que el emprendedor conozca algunos presupuestos y elementos financieros básicos; y de esta manera proyectarse en relación al beneficio e inversión de la instalación del café temático.

11.2.1 Presupuesto de venta.

El presupuesto de venta se calculó bajo los siguientes criterios: de 40 asientos que se propone tener en el café temático, se considera que un 80% sería la meta diaria, equivalente a 32 asientos; éstos multiplicándolos por 30 días del mes, da un monto de 960 rotaciones de los asientos, multiplicado por el monto per cápita de \$6.00, que es lo que dispone en promedio cada individuo para consumir en el café; obtenemos un monto total final de \$5,760.00 en venta mensual; distribuidos en porcentajes en los tres rubros que tendrá el café, 50% cafés, 35% alimentos y 15% en otros (venta de artesanías). Los \$5,760.00 multiplicado por los 12 meses para el año 2020 las ventas serán un total de \$69,120.00, es importante mencionar que para el año 2021 y 2022 se considera un 5% de aumento en las ventas anuales.

Tabla 22

Presupuesto de ventas.

AÑO	CAFÉS	ALIMENTOS	OTROS	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
2020	\$ 2,880.00	\$ 2,016.00	\$ 864.00	\$ 5,760.00	\$ 69,120.00
2021	\$ 3,024.00	\$ 2,116.80	\$ 907.20	\$ 6,048.00	\$ 72,576.00
2022	\$ 3,175.20	\$ 2,222.64	\$ 952.56	\$ 6,350.40	\$ 76,204.80
TOTAL	\$ 9,079.20	\$ 6,355.44	\$ 2,723.76	\$ 18,158.40	\$ 217,900.80

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

11.2.2 Presupuesto de compras.

Se estima un costo total de \$24,168.84, para la compra del activo fijo, como el mobiliario, equipo y utensilios de cocina; también lo necesario para el aseo y ambiente temático del local. (Ver anexo 4)

Tabla 23
Presupuesto de compras.

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MOSTRADOR	1	\$ 900.00	\$ 900.00
VITRINA TERMICA	1	\$ 991.20	\$ 991.20
CAJA REGISTRADORA	1	\$ 200.00	\$ 200.00
COCINA INDUSTRIAL	1	\$ 2,726.50	\$ 2,726.50
CAFETERAS	2	\$ 2,261.44	\$ 4,522.88
ESTANTES	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00
MESA DE PREPARACIÓN	1	\$ 226.00	\$ 226.00
LICUADORA	1	\$ 134.96	\$ 134.96
MAQUINA DE FROZEN	1	\$ 2,729.03	\$ 2,729.03
MOLINO DE CAFÉ	2	\$ 20.00	\$ 40.00
MICROONDAS	1	\$ 150.00	\$ 150.00
CAMARA REFRIGERADORA	1	\$ 1,537.37	\$ 1,537.37
COMPUTADORA	1	\$ 500.00	\$ 500.00
MESAS PARA CUATRO	4	\$ 125.00	\$ 500.00
MESAS PARA DOS	4	\$ 150.00	\$ 600.00
MESA BAR	1	\$ 700.00	\$ 700.00
SILLAS CLASICAS	16	\$ 35.00	\$ 560.00
SILLAS ALTAS	13	\$ 40.00	\$ 520.00
SILLONES INDIVIDUALES	9	\$ 60.00	\$ 540.00
SILLON DOBLE	1	\$ 225.00	\$ 225.00
TELEVISORES	4	\$ 279.00	\$ 1,116.00
INODOROS	2	\$ 84.95	\$ 169.90
LAVAMANOS	2	\$ 170.00	\$ 340.00
PLANTAS DECORACIÓN	6	\$ 140.00	\$ 840.00
INSUMOS DE LIMPIEZA		\$ 100.00	\$ 100.00
UTENSILIOS		\$ 800.00	\$ 800.00
MATERIALES DE AMBIENTACIÓN		\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
TOTAL		\$ 17,285.45	\$ 24,168.84

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

11.2.3 Presupuesto de salario.

La cantidad de empleados que se propone es de 4 personas que incluye un cajero, dos meseros y un cocinero, con salarios mensuales de \$305.00 a \$350.00, respetando el salario mínimo vigente para el sector comercio y servicio según publicación del MITRAB (Ver Anexo 5); salarios los cuales se les calculará el porcentaje correspondientes a las prestaciones de ley de AFP e ISSS, obteniendo así un salario neto.

Tabla 24

Presupuesto de salario.

CARGO	SALARIO	AFP (6.25%)	ISSS (3%)	SALARIO NETO MENSUAL
CAJERO	\$ 305.00	\$ 19.06	\$ 9.15	\$ 276.79
MESERO 1	\$ 305.00	\$ 19.06	\$ 9.15	\$ 276.79
MESERO 2	\$ 305.00	\$ 19.06	\$ 9.15	\$ 276.79
COCINERO	\$ 350.00	\$ 21.88	\$ 10.50	\$ 317.62
TOTAL	\$ 1,265.00	\$ 79.06	\$ 37.95	\$ 1,147.99

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

11.2.4 Inversión inicial.

En la inversión inicial se contempla, el mobiliario y equipo, alquiler, depósito y otros gastos; el monto de mobiliario y equipo proviene del presupuesto de compras, el alquiler es de \$750.00 mensuales y el depósito de la misma cantidad, también se agrega un monto para gastos imprevistos que puedan surgir.

Tabla 25

Inversión inicial.

INVERSIÓN INICIAL	
MOBILIARIO Y EQUIPO	\$ 24,168.84
ALQUILER	\$ 750.00
DEPOSITO	\$ 750.00
OTROS GASTOS	\$ 855.60
TOTAL	\$ 26,524.44

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

11.2.5 Estado de resultado.

El estado de resultado está proyectado para tres años, se reflejan los costos de ventas y los gastos operacionales como también el ISR calculados a las utilidades brutas de cada año; el costo de venta está calculado con un 32% de las ventas, los gastos de ventas un 34% y los gastos de administración un 20%, es decir que se tendrá un margen de utilidad del 14%, que para el primer año será de \$7,776.00 dólares.

Tabla 26

Estado de resultados proyectados.

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADOS			
Expresados en dólares de los Estados Unidos de América			
	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
VENTAS	\$69,120.00	\$72,576.00	\$76,204.80
COSTOS DE VENTA	<u>\$22,118.40</u>	<u>\$23,224.32</u>	<u>\$24,385.54</u>
UTILIDAD BRUTA	\$47,001.60	\$49,351.68	\$51,819.26
GASTOS OPERACIONALES			
GASTOS DE VENTA	\$22,809.60	\$24,675.84	\$25,909.63
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	<u>\$13,824.00</u>	<u>\$14,515.20</u>	<u>\$15,240.96</u>
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$36,633.60	\$39,191.04	\$41,150.59
UTILIDAD ANTES DE ISR	\$10,368.00	\$10,160.64	\$10,668.67
ISR	<u>\$2,592.00</u>	<u>\$2,540.16</u>	<u>\$2,667.17</u>
UTILIDAD NETA	\$7,776.00	\$7,620.48	\$8,001.50

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Se puede calcular el Retorno de la Inversión (ROI), por cada dólar invertido se estará obteniendo \$2.40; ésto indica que la inversión es viable para realizarla en el emprendimiento del café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas.

$$\frac{\text{INVERSIÓN- GANANCIA}}{\text{GANANCIA}} = \text{ROI} \quad \frac{\$ 26,524.44 - \$ 7,776.00}{\$ 7,776.00} = 2.4$$

11.3 Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos y para dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados, se presentan las siguientes conclusiones:

- Se ha identificado que sí existen clientes potenciales suficientes para el emprendimiento del negocio, y en base a la definición del perfil del consumidor citado en el marco conceptual como “el conjunto de características demográficas y sociales que distinguen la preferencia de una marca, los clientes de un establecimiento y los usuarios de un servicio” (Vizcaíno et al, p.24). Se ha determinado el perfil del cliente potencial que es parte fundamental para la identificación de patrones de consumo para el emprendimiento del café con la temática de tradiciones y costumbres salvadoreñas, el cual poseen las principales características siguientes:



Figura 10. Perfil de clientes potenciales.

- Identificar y conocer la competencia actual de los cafés temáticos es importante para un nuevo competidor, considerando que, ellos tienen la experiencia en el desarrollo y funcionamiento; al ser estudiados se puede observar y determinar las fortalezas y debilidades que éstos tienen y así conocer que oportunidades y amenazas existen, otra razón es poder identificar las preferencias del consumidor a la hora de elegir y visitar un café; como resultado se obtuvo que los cafés más visitados son los que cuentan con otra sucursal y por eso mismo son más conocidos, influye también la ubicación que sea de fácil acceso.
- Por medio de la población estudiada se concluye que los consumidores buscan un lugar donde principalmente pueden tener una experiencia de buen ambiente seguido de productos de calidad, en la mayoría de ocasiones su visita al microcentro histórico es en compañía de una o dos personas y se ven atraídos máxime por visitar las plazas; el disfrutar de los festivales gastronómicos es una de las actividades que especialmente les gusta disfrutar, así también de música en vivo y karaoke.
- Para identificar el cliente potencial es importante tener en cuenta los hábitos de consumo que predominan en los visitantes del microcentro histórico de San Salvador, y conocer que les motiva visitarlo; mediante la investigación se reconoce principalmente que 8 de cada 10 personas prefieren consumir cualquiera de las variedades de café, por lo tanto si es considerado un producto con alta demanda y que podría posicionarse como producto estrella dentro de los rubros del negocio, ya que se tiene la ventaja que culturalmente el café forma parte de un hábito.
- El principal motivo de la visita al microcentro es la atracción de las plazas públicas; siendo el consumo a un café, una acción complementaria; sin embargo, poniendo en práctica lo descrito en el marco conceptual en relación a las diferentes estrategias de mercadeo, se logra captar la atención para que los visitantes decidan en el momento consumir en algún establecimiento, el cuál es seleccionado por la influencia o recomendación de otros. Lo destinado al consumo máximo por persona es de \$10.00 y el lapso de tiempo de mayor demanda en los cafés temáticos es desde las 4:00 pm hasta las 9:00 pm.

- Se logró indagar que los supuestos característicos que debería de poseer un café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas, de acuerdo a las personas tiene que reflejar al salvadoreño en las diferentes áreas del negocio, ambiente, comida y atractivos extras, que le den un plus al café y pueda de esta manera llegar a ser un referente cultural en el microcentro histórico de San Salvador, respetando lo expuesto anteriormente en el marco legal; dando la oportunidad a las personas que no pueden desplazarse a conocer toda la cultura representativa de cada región, vivirla en un solo lugar en cuanto a gastronomía y actividades culturales.
- Se comprobó que los factores emocionales y motivacionales que podrían sensibilizar a un cliente en un café temático; sería como primer factor emocional la pertenencia a lo salvadoreño; según lo citado en el marco conceptual Cepeda (2018) menciona que: “la identidad cultural se trata de un sentimiento de pertenencia a un colectivo social que posee una serie de características y rasgos culturales únicos, que le hacen diferenciarse del resto y por los que también es juzgado, valorado y apreciado” (p. 254).

La nostalgia por las costumbres y tradiciones, y la gastronomía de sus pueblos natales; y en cuanto a los factores motivacionales que predominan es la ubicación del café, además que cuentan con promociones, descuentos, calidad y buen precio en los productos; todos estos factores se encuentran presentes al plantear el emprendimiento de un café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas.

11.4 Recomendaciones

En base a las conclusiones anteriores del estudio sobre identificación de patrones de consumo para emprender café temático en el microcentro histórico de San Salvador, retomando tradiciones y costumbres salvadoreñas, permite dirigir las siguientes recomendaciones:

- Por considerarse un emprendimiento con un concepto nuevo en la zona del microcentro, se recomienda tener apertura en cuanto al segmento al que se quiere dirigir; a pesar que se tiene identificado un perfil del cliente potencial, no se debe perder de vista al resto. El concepto de la temática es lo suficientemente amplio para desarrollar y adaptar estrategias, y actividades acordes a las necesidades, intereses y expectativas de los visitantes. Es decir que se pueden crear espacios para el segmento principal pero también se debe aprovechar la oportunidad de consumo del segmento más pequeño que son las personas adultas mayores y de ingresos más altos, ofreciéndoles un espacio y experiencia adecuada.
- Utilizar estrategias de introducción y posicionamiento en el mercado; analizando los aspectos externos de toda la competencia concentrando la atención principalmente en los hallazgos de las preferencias del consumidor para así satisfacer las necesidades y expectativas. Kotler & Armstrong (2001) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (P. 40,41). Debe de mantenerse en constante monitoreo la competencia actual para ir al frente en la oferta del servicio, también estudiar las técnicas de creación de experiencia y servicio al cliente que puedan ser adaptables al café temático.
- Aplicar un seguimiento post venta que se encuentra en total ausencia en la competencia, principalmente buscando la fidelización del consumidor con la creación de base de datos de los clientes que visitan el café; Kotler & Armstrong (2013) refieren que el seguimiento es necesario si se desea asegurar la satisfacción del cliente y que las compras se repitan. También afirman que:

Una buena base de datos de clientes puede ser una potente herramienta de construcción de relaciones. La base de datos permite a las empresas una visión de 360 grados de sus clientes y de cómo se comportan. Una empresa no es mejor que lo que sabe acerca de sus clientes (P.426).

- Implementar volantes en las plazas de la zona ya que son los lugares de mayor atracción para el cliente potencial, con cupones de promociones especiales, descuentos en productos para ser utilizados en la próxima compra. Solicitar investigación periódica de menú por medio de la ingeniería de alimentos para mantener o hacer los cambios necesarios en el menú.
- Se debe tener en cuenta que el microcentro histórico de San Salvador aún sigue teniendo cambios significativos relacionados a la innovación, revitalización de zonas y de seguridad, por lo tanto, los hábitos de consumo pueden sufrir cambios que afecten directamente al mercado meta; a su vez, esto puede favorecer en el incremento de la afluencia de clientes potenciales. Para la instalación del café temático se debe considerar una ubicación estratégica, visible y con una fachada atractiva para captar la atención y poder diferenciarse de la competencia; también hay que debido a la diversidad de ofertantes del mismo rubro es necesario enfocarse en la primera experiencia del cliente, que debe lograrse poniendo en práctica estrategias y crear expectativas en cuanto a la temática, ambiente, calidad y precio.
- Crear alianzas con tour operadoras donde incorporen en los paquetes, visitas al café incluyendo saldo canjeable en los diferentes productos ofertados; también crear alianzas con empresas y ser los proveedores de coffe break en eventos institucionales o de manera diaria. Del mismo modo, alianzas con artesanos y artistas brindándoles apoyo y espacios donde puedan darse a conocer ellos y sus creaciones, obteniendo un porcentaje establecido de sus ingresos dentro del café.

- Al emprender un café temático retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas, se recomienda planificar y ejecutar actividades de entretenimiento destacando música en vivo, festivales gastronómicos, así como también exposiciones artísticas y experiencia con personajes mitológicos salvadoreños; sería atractivo que el local tenga vista panorámica al centro histórico y en cuanto al merchandising los muebles deben ser rústicos, su ambientación debería de ir desde cuadros con símbolos patrios, hasta cuadros de todos los lugares turísticos en El Salvador.

En cuanto al menú con el que se debe contar es la gastronomía de todo el país dando el toque característico según su origen, contar con utensilios de barro característicos de nuestro país, y por ultimo pero no menos importante se determinó que haya un área de juegos tradicionales para que las nuevas generaciones disfruten de éstos, así como también contar con espacio de artesanías para la venta.

- Tomar en cuenta las emociones y motivaciones para poder llegar a los clientes potenciales ya sea locales y extranjeros con o sin raíces salvadoreñas, darles una experiencia única que les haga recordar la diversidad de cultura salvadoreña al entrar al establecimiento y poder sumergirse en una experiencia de costumbres y tradiciones, interactuar con un personaje mitológico, juegos tradicionales que hagan vivir de nuevo su infancia, actividad diferente como pintar una teja o poder moldear con barro y crear una pieza de recuerdo, o probar un platillo típico de una región en específico.

12. REFERENCIAS

LIBROS.

Bernal. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia, Editorial Pearson.

Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia, Editorial Shalom.

Dirección de Patrimonio Cultural. (1886). *Tradición Oral de El Salvador*. El Salvador, Dirección de publicaciones e impresiones.

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C, y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF, México: McGraw Hill.

Hernández, R. (2016). *Metodología de la investigación*. México DF, McGraw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México DF, México: Editorial Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México DF, México: Editorial Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. México DF, México: Editorial Pearson.

Krueger, R. y Casey, M. (2009). *Grupos focales: una guía práctica para la investigación aplicada*. Publicaciones Sabias, Thousand Oaks, CA.

Schiffman, L., Lazar, L. y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México DF, México: Editorial Pearson.

Vizcaíno, A., Guzmán, A. y Ramírez, K. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.

LEY.

Ministerio de Turismo (2012). *Decreto Ejecutivo No.108, del 14 de junio de 2012, para garantizar el cumplimiento de la Ley de Turismo*, se dicta el Reglamento General Ley Turismo. San Salvador: Ministerio de Turismo.

LIBRO EN VERSIÓN ELECTRONICA ONLINE.

Kotler, P. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Recuperado de http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/guia_las_preguntas.pdf

ARTICULO DE REVISTA ONLINE.

Day, G. (2017). Reinventar el marketing en la era digital. *Open Mind*. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/reinventar-el-marketing-en-la-era-digital/>

ARTÍCULO DE REVISTA IMPRESO.

Barrera, R. (15 de febrero de 2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Clases historia*, (343), p. 11.

INFORME GUBERNAMENTAL.

Departamento de Inspecciones y Licencias de Bienes Culturales Inmuebles. El centro Histórico de San Salvador: *Herencia del pasado y construcción del presente ¿Cómo protegerlo? Artículos Dirección general de patrimonio cultural y natural*. Recuperado de <http://www.cultura.gob.sv/el-centro-historico-de-san-salvador-herencia-del-pasado-y-construccion-del-presente-como-protegerlo/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2006). *Costa Rica a la luz de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2004*. Recuperado de http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/pobreza_y_presupuesto_de_hogares/gastos_de_los_hogares/metodologias/documentos_metodologicos/mepobrezasimposioenig2003-2004-02.pdf

Ministerio de Trabajo y Previsión Social (2018). *Tarifas de salarios mínimos a partir del 1° de enero de 2018*. Recuperado de: <http://www.mtps.gob.sv/avisos/salarios-minimos-2018/>

13. ANEXOS

Anexo 1.



San Salvador 18 de junio de 2019

Señores
Escuela de Mercadeo Internacional
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de El Salvador
 Presente

Estimadas autoridades miembros de la Escuela de Mercadeo Internacional:

Reciban un cordial saludo y nuestros mejores deseos de éxito en sus labores académicas cotidianas y especiales.

ICONO CONSULTORES catalogada como una PYME, con 18 años de trayectoria a nivel nacional, con nuestra misión de ser importante aliado y apoyo a nuestros clientes bajo el objetivo de mejorar su competitividad a través de productos innovadores, capacitaciones de alto nivel y apoyo a su gestión empresarial, mediante asesorías técnicas y consultorías.

Además de lo citado hemos adquirido experiencia operando diversos negocios dentro de los rubros hostelería, gastronomía, turismo, como parte de nuestra visión estamos en la búsqueda de crecimiento de nuestras operaciones, deseamos llevar a cabo la instalación de un café temático en el Microcentro Histórico de San Salvador retomando tradiciones y costumbres salvadoreñas, proyecto para el cual es necesario conocer sobre los patrones de consumo de los visitantes de la zona y clientes potenciales.

Por lo anterior les solicitamos a los jóvenes LIDIA ARELY MENJIVAR HERNÁNDEZ, XIOMARA YANIRA MORALES PARADA Y GUSTAVO ADOLFO QUINTANILLA DÍAZ, egresados de la Carrera de Mercadeo Internacional de su Escuela, para que realicen la investigación como su trabajo de graduación y poder así brindarnos los resultados de vital importancia para llevar a cabo nuestro proyecto.

Esperamos que esta solicitud sea aprobada por la Junta Directiva y que pueda realizarse para beneficio de ambas instituciones.

Atentamente.

Lic. Héctor David Castro Avilés
 Representante



ICONO CONSULTORES
 (503) 2228-0563. (503) 7533-3070.
 icono.información@gmail.com

Figura 11. Carta solicitud de Icono Consultores.

Anexo 2: Figuras de personajes de leyendas salvadoreñas y tradiciones salvadoreñas.



Figura 12. Personajes de leyendas salvadoreñas (Carreta Chillonera, Ciguanaba, El Cadejo, El Cipitío).



Figura 13. Tradiciones y festivales salvadoreños (fiesta al Divino Salvador del Mundo, Farolitos, Día de la Cruz, Festival de la piña, Festival del jocote).

Anexo 3: Cotizaciones.

		Calle Chiltuipan edificio R.V local #13 Ciudad Merliot, Santa Tecla		Tel. 2278 – 9292 Whatsapp 7885-4010	
		Condición de pago		CONTADO	
Descripción	U.M.	Cantidad	Precio	Total	
MESA CUADRADA DE 4	PZA	4.00	\$125.00	\$500.00	
MESA RESPALDO PARED DE 2	PZA	4.00	\$150.00	\$600.00	
BAR RUSTICO	PZA	1.00	\$700.00	\$700.00	
SILLA BAR	PZA	13.00	\$ 40.00	\$520.00	
SILLA RUSTICA	PZA	16.00	\$ 35.00	\$560.00	

TOTAL \$ 2580.00

Figura 14. Cotización de Arte Madera.



OMNISPORT VENTAS DIRECTAS

NRC: 41-8 NIT: 0614-270976-001-2
 Giro: Venta art. electrodomésticos, audio, video, accesorios.
 Centro Comercial Metrocentro 4a etapa, locales N° 18,19,20 y
 21. San Salvador
 Tel. 2261-7200

Fecha : 30/10/2019 11:56 AM

Página : 1 de 1

COTIZACION 17425629

Fecha de Cotización :	Miércoles, 30 de Octubre del 2019	VT: 0			
Cliente :					
Dirección :					
Teléfonos :	7977-2105 Fax :				
Registro :		Consumidor Final			
Sub-Cuenta :	0				
Condiciones de Pago :	Contado				
Código	Und.	Descripción del Artículo	Cantidad	Precio	Total
54678399	4 U	SMART TV LG MOD.32LM620B	4.00	279.00	1116.00

*** PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO	VENTAS GRAVADAS :	1116.00
	VENTAS NO SUJETAS :	0.00
	TOTAL :	1116.00

<hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> ACEPTADO CLIENTE	<hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> JAVIER ALEXANDER RODRIGUEZ
--	--

Figura 15. Cotización de Omnisport



COTIZACION N°	499835	Página:	1/1
ASESOR: MARVIN CUBIAS	FICHA: 458	Fecha:	28/10/2019

Dirección: Bulevar Los Procer y Calle No 1, Col. San Francisco, San Salvador
 E-mail: 3empresas@sv.epa.biz Telefono: 503 2536-44, Cel: 7190-7524 (WHATSAPP)

Cliente:
 Contacto: 7977 - 2105
 Teléfonos / Correo:
 Dirección de Entrega:
 Condición de Pago: **CONTADO.**

ENTREGA	DESCRIPCION	U/V	CANTIDAD	PVM \$	TOTAL \$
30-18-023	VITRINA 2 NIVELES	PZA	1	250.00	250.00
30-18-022	PLANTA DECORATIVA INSTI.	PZA	6	140.00	840.00
20-50-091	SILLON INDIVIDUAL CUERO	PZA	9	60.00	540.00
20-50-085	SILLON DOBLE LARGO CUERO	PZA	1	225.00	225.00
OBSERVACIONES:			17	SUB TOTAL	\$ 1855.00
** Presupuesto válido por 7 día					
MARVIN CUBIA				VENTAS	\$ 1855.00
Asesor Cotizaciones				TOTAL	\$ 1855.00



Figura 16. Cotización de ferretería EPA



San Salvador, Lunes 4 de Noviembre de 2019

Licenciada: Lidia Menjivar

E-mail: lidiaarely_hernandez@yahoo.com

Presente. De acuerdo a su solicitud a continuación le estamos enviando los precios de los equipos para su consideración

Producto		Precio
Estufa Cant. Descripción Precio lista Precio Descuento 1 ESTUFA MAESTRA CON FREIDORA ELECTRICA MODELO SSEMXE SAN SON \$2,870.00 \$2,726.50 Asador tipo radiante con salida para grasa y parrilla reversible. Mueble construido en acero inoxidable, freidor eléctrico controlado por termóstato. Cuenta con canastilla de alambón niquelado, plancha en fierro fundido con quemador tipo H de 35,000 BTU/Hr, 4 fuegos abiertos tipo hélice 5.5 de 33 a 39,000 BTU/Hr, quemador seccionado con <u>venturis</u> regulables, parrillas de superficie, todo en fierro fundido, gratinador por radiación de calor indirecto, horno funcional con quemador H de 35,000 BTU/Hr. Se ofrece con horno de convección para 4 charolas, válvulas Jr San-Son®, perillas de termo formado resistente en su totalidad al impacto, patas regulables y charolas de derrames para recibir desechos, quemadores de fierro fundido, válvulas de gas San-Son®.		\$2,726.50
Cámara Refrigerante Puerta de vidrio con protección Low-E para evitar condensación 4 parrillas ajustables para uso pesado, capacidad de 19 pies cúbicos (538 Litros) 240 botellas de 20 oz ó 630 latas 12 oz ¼ HP motor 4.6 amp temperatura de 0º a 4º C (32º a 39º F) Dimensiones 200.66 alto x 72.38 frente x 65.40 profundidad cm 115/60/1		\$1,537.37



ABCO, S.A. DE C.V.
EQUIPOS, REPUESTOS Y SERVICIOS
PARA COCINA COMERCIAL

<p>Máquina para café Es una máquina compacta, elegante y versátil que es fácil de usar, ajustar y mantener. Hecho en acero inoxidable y aluminio, es ergonómico y robusto. Tiene un sistema de termosifón de boquilla fija que es adaptable y de alto rendimiento garantizando excelentes resultados en la taza. El nuevo <u>touchpad</u> mecánico es de metal y es fácil de usar y preciso gracias a las luces LED *No incluye instalación, necesita sistema de filtrado de agua</p>		<p>\$2,261.44</p>
<p>CAFETERA AUTOMATICA TWIN 120/240V BUNN O MATIC MODELO 51200.0100 con la tecnología de la serie <u>Infusion</u>: 3 tamaños de lote (1/2 galón, 1 galón y 1-1 / 2 gal), embudo de plástico negro, grifo de agua caliente en el costado, cabezal pulverizador multidireccional <u>Peak Extraction</u>™, Accesorio de abocardado macho de 3/8 "suministrado, capacidad de programación USB, luces indicadoras LED azules, patas de acero inoxidable de 4", exterior de acero inoxidable, 120 / 240v / 60/1-ph, 6.0kW, 25.0 amperios, UL, NSF (No incluye termos, lleva 2 unidades)</p>		<p>\$2,261.44</p>
<p>VITRINA TERMICA ADCRAFT MODELO ADCRHD-26 Tres parrillas ajustables, temperatura de 90 a 180 F° construcción externa en acero negro, puertas de vidrio corredizas, interior iluminado, 120 voltios, 1500 watts. Dimensiones 25-1/4 "de alto x 26" W x 18-3/8 "D</p>		<p>\$991.20</p>
<p>MAQUINA DE FROZEN Esta máquina de bebidas congeladas de alto rendimiento incluye 2 generosas tolvas de 3 galones para una capacidad optima de enfriamiento y servicio, pero tiene solo 16" de ancho, una pantalla fácil de programar hace que la maquina fangosa sea fácil de operar, caballo de fuerza 2hp, voltaje 120 voltios, potencia 1,440 vatios.</p>		<p>\$2,729.03</p>
<p>TOTAL</p>		<p>\$12,506.98</p>

Avenida Olímpica y pasaje 3 edificio SUCASA locales 3-5 San Salvador.
Celular 7604-2559 / Directo 2250-7608
Silvia López / Asesora de ventas
E-mail: asesora3@abco.com.sv

Figura 17. Cotización de ABCO S.A. DE C.V.

Anexo 4.

MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

TARIFAS DE SALARIOS MÍNIMOS VIGENTES A PARTIR DEL 1º DE ENERO DE 2018.

RAMA DE ACTIVIDAD Y SUBGRUPOS	UNIDAD DE PAGO	MONTO
Tarifa de Salarios Mínimos		
Dto. Ejecutivo No. 5 D.O. 240, Tomo 417 del 22 de diciembre de 2017 Recolección de Caña y Beneficios de Café		
Recolección de Caña de azúcar (*) $\$7.47 \times 365 = \$2,726.55 \div 12 = \$227.22$ mensual.	Por día	\$ 7.47
	Por hora	\$ 0.934
	(*) Por mes	\$ 227.22
	Por tonelada	\$ 3.74
Beneficio de café (*) $\$7.47 \times 365 = \$2,726.55 \div 12 = \$227.22$ mensual.	Por día	\$ 7.47
	Por hora	\$ 0.934
	(*) Por mes	\$ 227.22
Dto. Ejecutivo No. 6 D.O. 240, Tomo 417 del 22 de diciembre de 2017 Comercio y Servicio/ Industria/ Ingenio Azucarero.		
Comercio y Servicio (*) $\$10.00 \times 365 = \$3,650.00 \div 12 = \$304.17$ mensual.	Por día	\$ 10.00
	Por hora	\$ 1.25
	(*) Por mes	\$ 304.17
Industria. (*) $\$10.00 \times 365 = \$3,650.00 \div 12 = \$304.17$ mensual.	Por día	\$ 10.00
	Por hora	\$ 1.25
	(*) Por mes	\$ 304.17
Ingenio azucarero (*) $\$10.00 \times 365 = \$3,650.00 \div 12 = \$304.17$ mensual.	Por día	\$ 10.00
	Por hora	\$ 1.25
	(*) Por mes	\$ 304.17
Dto. Ejecutivo No. 7 D.O. 240, Tomo 417 del 22 de diciembre de 2017 Trabajadores Agropecuarios, Recolección de Café y Algodón, y Beneficio de Algodón		
Trabajadores Agropecuarios (*) $\$6.67 \times 365 = \$2,434.55 \div 12 = \$202.88$ mensual	Por día	\$ 6.67
	Por hora	\$ 0.834
	(*) Por mes	\$ 202.88
Recolección de Café (*) $\$6.67 \times 365 = \$2,434.55 \div 12 = \$202.88$ mensual	Por día	\$ 6.67
	Por hora	\$ 0.834
	(*) Por mes	\$ 202.88
	Por arroba	\$ 1.334
	Por libra	\$ 0.054
Recolección de Algodón (*) $\$6.67 \times 365 = \$2,434.55 \div 12 = \$202.88$ mensual	Por día	\$ 6.67
	Por hora	\$ 0.834
	(*) Por mes	\$ 202.88
	Por libra	\$ 0.067
Beneficio de Algodón (*) $\$6.67 \times 365 = \$2,434.55 \div 12 = \$202.88$ mensual	Por día	\$ 6.67
	Por hora	\$ 0.834
	(*) Por mes	\$ 202.88
Dto. Ejecutivo No. 8 D.O. 240, Tomo 417 del 22 de diciembre de 2017 Maquila Textil y Confección		
Maquila Textil y Confección (*) $\$9.84 \times 365 = \$3,591.60 \div 12 = \$299.30$ mensual	Por día	\$ 9.84
	Por hora	\$ 1.23
	(*) Por mes	\$ 299.30

FUENTE: CONSEJO NACIONAL DE SALARIO MINIMO

(*) Salario mensual por regla aritmética según Decreto correspondiente.

Figura 19. Tarifas de salarios mínimos vigentes.