

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



TRABAJO DE GRADO

**PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE
POSICIONAMIENTO DE MARCA Y ESTABLECIMIENTO DE BRANDING
EMOCIONAL PARA LA EMPRESA BALTIMORE DE LA CIUDAD DE
SANTA ANA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**PRESENTADO POR
JENNIFFER MARLENE LOBOS DE RUÍZ
ANGELA VICTORIA MENDOZA SOSA
BRENDA GABRIELA PERAZA CERÓN
MOISÉS ALBERTO SALAZAR BERMÚDEZ**

**DOCENTE ASESOR
LICENCIADA ANA MARÍA MARROQUÍN LÓPEZ**

AGOSTO, 2020

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M. Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJIA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M. Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M. Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M. Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la oportunidad de poder culminar esta etapa de mi vida, por haberme dado salud, sabiduría, fortaleza y fe para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Este logro no basta para devolver todo el amor que he recibido en mi vida, de parte de mis padres *Abraham Lobos* y *Saraí Baires*, gracias por haber estado conmigo en el comienzo de este gran sueño, por motivarme y enseñarme que todo en la vida quiere un sacrificio. Agradezco de igual forma a mi esposo *Luis Antonio Ruíz García* por su infinito apoyo, sus consejos, por la motivación constante para no rendirme y luchar por mis sueños, pero más que nada, por su amor incondicional. A mis suegros, *Luis Ruíz* y *Silvia García*, que han sido como mis segundos padres, por enseñarme el valor de la unidad familiar y siempre apoyarme. A mis queridas hijas *Adriana Catalina* (mi ángel del cielo) y *María Belén*, que se volvieron la razón más importante para culminar este gran sueño de convertirme en profesional. No hay esfuerzo que yo pueda hacer para retribuirles su amor, muchas gracias por haber creído en mí y no abandonarme. A mi equipo de tesis, gracias por estos meses de intenso trabajo, por su apoyo incondicional, optimismo ante las adversidades, por su paciencia, por su amistad a lo largo de la carrera, sin ustedes esto no hubiera sido posible.

Agradecer también a mi docente asesora Licda. *Ana María Marroquín López*, por acompañarnos y guiarnos en el desarrollo de nuestro trabajo de grado, por contagiarnos con su carisma y animarnos a no rendirnos.

Y finalmente agradecer a cada uno de los catedráticos y amigos que me guiaron y acompañaron en este hermoso camino que hoy llega a su fin.

Jenniffer Marlene Lobos de Ruíz

Primeramente, agradezco a Dios por bendecirme durante todo el proceso de formación profesional y permitirme alcanzar esta meta tan importante para mi vida.

A mis padres que sacrificaron muchas cosas por apoyarme. Gracias papá Francisco Lucero porque aun cuando tu partida física fue muy pronta todo tu amor y apoyo permanece conmigo, te agradezco por ser mi luz y mi fuerza. A mi mamá Lorena de Mendoza, por tu infinita entrega, por tus noches de desvelos, paciencia y tu amor, A mis hermanas Gaby y Adriana por ser incondicionales y ser mi mayor motivación. A mi abuela Zoila por tenerme en sus oraciones y entregarme su amor y apoyo. A mi tío Jaime Lucero por su gran apoyo durante estos años, donde ha sido un segundo padre para mí.

Agradezco a personas que la vida convirtió en mi familia, Katherine Guzmán, gracias por luchar conmigo en todas, alégrate por mis triunfos y consolarme en mis penas. Ever Diaz y Jenniffer Rodríguez por su apoyo, consejos y todo su cariño. Leonardo Leiva, por ayudarme a perseverar, por apoyarme, por tu generosidad y tu cariño.

De igual manera agradezco a mi equipo de trabajo y amigos WEKIDS por brindarme su confianza, dedicación y su bella amistad, por ayudarme a ser mejor cada día más y por ser los mejores, SIEMPRE.

A mi demás familia y amigos, Beba, Madrid, Melissa, Luna, Lucrecia, Kevin Peña y Argentina por ser parte importante de mi formación profesional y personal.

A mis docentes por todas sus enseñanzas durante toda mi formación. Especialmente a nuestra guía y líder en este proyecto, Licenciada Anita Marroquín, por su amabilidad y toda la entrega.

Cada uno de ustedes me enseñó a nunca rendirme y a dar lo mejor de mí. Sin todos
ustedes, nada habría sido posible, ¡GRACIAS TOTALES!

Angela Victoria Mendoza Sosa

Principalmente agradezco a Dios por acompañarme durante todo este camino, por darme salud, sabiduría y guiarme hasta este tan importante logro de culminar mis estudios universitarios.

Gracias a mis padres Odir Peraza y Marielos Cerón por ser parte fundamental de este camino, por su amor y comprensión a lo largo del mismo, por siempre creer en mí y apoyarme en todo; por motivarme a nunca desistir y a siempre dar lo mejor de mí, a mi hermano por su apoyo y amor. A mi familia en general que fueron parte importante en este proceso, por su apoyo incondicional y motivación constante.

Agradezco a mi equipo de trabajo, sin ellos este camino no hubiese sido tan interesante, por su apoyo, animo, cariño y comprensión a lo largo de esta carrera, por su amistad incondicional y su perseverancia por buscar siempre ser los mejores. A mis amigos que fueron parte importante en esta parte de mi vida, tanto profesional como personal, por creer en mi potencial y siempre darme ánimos y apoyarme en todo.

A mis docentes que fueron parte de mi formación y no solo me enseñaron a crecer de manera profesional si no también personalmente. A nuestra asesora Licenciada Ana Marroquín, por su amor, paciencia, comprensión y dedicación.

Todos y cada uno de ustedes hicieron que este sueño que está a punto de culminar, fuera más fácil; muchas gracias.

Brenda Gabriela Peraza Cerón

Siempre estaré agradecido con ese ser Supremo que desde que inicié mis estudios universitarios estuvo presente. Agradezco las malas decisiones que tomé, que fueron varias, y que hoy en día son lecciones de vida y me han permitido estar donde estoy hoy en día.

A mi familia, nunca le he agradecido lo suficiente a quien, desde que me interesó saber el porqué de las cosas, siempre me respondió todas mis dudas, mi hermana, *Bessy Bermúdez*. A mis padres, *Maritza Bermúdez*, por ser una mujer con mucha valentía, optimismo y determinación, por ponerme primero que todo, por amarme. A mi papá, *Moisés Salazar*, quien me enseñó la disciplina desde muy pequeño y a forjar un carácter firme y fuerte. A mi hermano, *Luis Bermúdez*, por cuidarme desde siempre y para siempre. A mi prima, *María Bermúdez*, porque a pesar de todo siempre está para mí: en las buenas, las malas, las mejores y las peores. A mi abuelita, *María Centeno*, por su amor incondicional para con todos, por ser la ceiba de nuestra familia. Por su aceptación, por su cobijo, por enseñarnos el amor y temor a Dios, porque siempre está intercediendo por cada uno de nosotros y porque usted, junto con mi mamá, lo son todo en mi vida. Agradezco a toda mi familia por confiar y amarme incondicionalmente. Además, quiero agradecer a alguien a quien amé mucho y nunca pude demostrarlo, a mi bisabuela *Olivia Espinoza*, siempre está presente en mis pensamientos. Los amo infinitamente.

A mis amigos, quisiera poner el nombre de cada uno de ellos, pero ya saben quiénes son. Por siempre confiar en mí, aunque muchísimas veces yo no lo he hecho, por enseñarme sin reprochar cuando yo no sé, por quererme a pesar de mis caprichos, por respetar cada una de mis decisiones y aun así estar para mí, por alegrarse de mis triunfos y alegrías, por amarme cuando muchísimas veces yo mismo no me he amado. Les agradezco y los amo muchísimo.

WeKids, ¿por qué no? Nunca perdamos esa esencia que nos caracteriza desde que nos juntamos: ¡divertirnos haciendo lo que más nos gusta! Y estresarnos, algunas veces. *Angie, Gaby, Jenn y Mena*, jamás les pagaré todo el apoyo incondicional que me brindaron por tantos años. Por siempre darme una mano, por siempre estar. Los amo muchísimo.

A mis docentes, por guiarme en todo este viaje, por tenerme paciencia y soportar mis carcajadas. Por corregirme amablemente y enseñarme cómo hacer las cosas correctamente. Por compartir su conocimiento conmigo cuando he tenido curiosidad de un tema en específico. Estaré eternamente agradecido con ustedes.

A mi docente asesor, *Lcda. Anita*, por tanta entrega y pasión a la docencia. Jamás había conocido a alguien tan profesional, alguien con una ética impecable, amiga, colega, confidente. Agradezco su sinceridad, amabilidad, su cariño para con todos sus alumnos y para mi persona, porque siempre contaremos con su mano amiga. Le agradezco y la estimo mucho.

También agradezco a todos los que no creyeron en mí. Esto va también por ustedes, porque todos han sido parte en la culminación de este viaje y de este tan anhelado triunfo en mi corta vida. Porque nunca hay que rendirse y ustedes me enseñaron eso.

Y jamás podré agradecer lo suficiente a Pixie. Ese personaje que me ayudó a superar los capítulos más duros de mi vida y porque nunca me dejó aún en la noche más oscura o el día más gris. Seremos grandes.

Moisés Alberto Salazar Bermúdez

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	xviii
Capítulo I - Planteamiento del problema.....	20
1.1 Situación problemática.....	21
1.2 Enunciado del problema.....	22
1.3 Justificación de la investigación.....	22
1.4 Alcances y limitaciones de la investigación.....	23
1.4.1 Alcances.....	23
1.4.2 Limitaciones	24
1.5 Delimitaciones de la investigación.....	25
1.5.1 Delimitación Temporal.....	25
1.5.2 Delimitación Geográfica.....	25
1.5.3 Delimitación Especifica o social	26
1.6 Objetivos de la investigación	26
1.6.1 Objetivo General.....	26
1.6.2 Objetivo Específicos.....	26
Capítulo II - Marco Teórico.....	28
2.1 Antecedentes de posicionamiento de marca.....	29
2.1.1 Origen y evolución del posicionamiento de marca	29
2.1.2 Concepto y objetivo de posicionamiento de marca	29
2.1.3 Importancia del posicionamiento de marca	30
2.2 Antecedentes de branding emocional.....	31
2.2.1 Origen y evolución del branding emocional.....	31

2.2.2	Concepto y objetivo de branding emocional	32
2.2.3	Importancia del branding emocional	33
2.3	Historia de Baltimore Café + Bar.....	34
2.3.1	Descripción.....	35
2.3.2	Misión.....	36
2.3.3	Visión.....	36
2.3.4	Valores de la empresa.....	36
2.3.5	Estructura Organizacional	37
2.3.6	Concepto de mercado	40
2.3.7	Situación actual del Café + Bar	45
2.4	Base legal	45
2.5	Marco Legal	50
Capítulo III - Marco Metodológico		51
3.1	Método de la investigación	51
3.1.1	Metodología.....	51
3.2	Enfoque de la investigación	52
3.3	Fuentes de información	52
3.4	Objetivos de la investigación cuantitativa/cualitativa.....	52
3.4.1	Objetivo general	52
3.4.2	Objetivos específicos.....	53
3.5	Universo y muestra.....	53
3.5.1	Universo.....	53
3.5.2	Muestra	54
3.6	Técnicas e instrumentos de investigación	56

3.6.1 Encuesta o cuestionario	57
CAPÍTULO IV - Análisis de los resultados	64
Capítulo V – Propuesta.....	98
5.1. Resumen ejecutivo	99
5.2. Descripción de la propuesta o proyecto	99
5.2.1. Propuesta o proyecto: Plan de Marketing.....	100
Capítulo VI - Conclusiones y recomendaciones.....	198
6.1. Conclusiones	199
6.2. Recomendaciones.....	201
Referencias bibliografía.....	203
ANEXOS	205
Anexo 1: diseño medidas preventivas COVID-19.....	206
Anexo 2: propuesta logo Baltimore Café+Bar en negativo	206
Anexo 3: propuesta diseño de portada Facebook	207
Anexo 4: propuesta logo positivo Baltimore Café + Bar.....	207
Anexo 5: medidas mínimas para evitar el COVID-19	208
Anexo 6: nota informativa de la OPS	208
Anexo 7: infografía - ¿qué es el coronavirus?	209
Anexo 8: infografía COVID-19	210
Anexo 10: resultados cuestionario dirigido a clientes actuales de Baltimore Café+Bar	212
Anexo 11: propuesta diseño de perfil de Instagram con la mascota – Sra. Empanada.....	215

Índice de tablas

Tabla 1: Café bares más reconocidos de Santa Ana.....	41
Tabla 2: perfil del cliente 1.....	43
Tabla 3: perfil del cliente 2.....	44
Tabla 4: perfil del cliente 3.....	44
Tabla 5: perfil del cliente 4.....	44
Tabla 6: perfil del cliente 5.....	44
Tabla 7: habitantes por departamento.....	54
Tabla 8: habitantes de la zona urbana y rural del municipio de Santa Ana.....	54
Tabla 9: resultados pregunta número 1.....	65
Tabla 10: resultados pregunta número 2.....	67
Tabla 11: resultados pregunta número 3.....	69
Tabla 12: resultados pregunta 4.1.....	73
Tabla 13: resultados pregunta 4.2.....	73
Tabla 14: resultados pregunta 4.3.....	74
Tabla 15: resultados pregunta 4.4.....	74
Tabla 16: resultados pregunta número 5.....	79
Tabla 17: resultados pregunta número 6.....	81
Tabla 18: resultados pregunta 6.1.....	83
Tabla 19: resultados pregunta 6.1.2.....	85

Tabla 20: resultados pregunta 6.1.3.....	87
Tabla 21: resultados pregunta número 7.....	89
Tabla 22: resultados pregunta número 8.....	92
Tabla 23: resultados pregunta número 9.....	95
Tabla 24: clientes actuales Baltimore Café + Bar	141
Tabla 25: clientes potenciales de Baltimore Café+Bar	145
Tabla 26: merchandising de Baltimore.....	160
Tabla 27: Periodo de tiempo de ejecución del programa de estrategias de marketing.....	166

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: FODA	103
Ilustración 2: caricatura Señora Empanada	117
Ilustración 3: propuesta de logo.....	117
Ilustración 4: imago tipo Baltimore Café+Bar	117
Ilustración 5: mapa GPS	142
Ilustración 6: interior de un bar	143
Ilustración 7: interior de Baltimore Café+Bar.....	143
Ilustración 8: joven fumando.....	144
Ilustración 9: propuesta diseño de uniformes	158
Ilustración 10: diseño mochila térmica.....	159
Ilustración 11: diseño merchandising Baltimore	160
Ilustración 12: diseño de empaque	162
Ilustración 13: empanadas Baltimore Café+Bar.....	180
Ilustración 14: comparación Google Trends	181
Ilustración 15: página de estadísticas	183
Ilustración 16: estadísticas Facebook - vista general.....	184
Ilustración 17: estadísticas Facebook - resumen de la página	184
Ilustración 18: estadísticas Facebook - primer bloque	185
Ilustración 19: estadísticas Facebook - segundo bloque.....	185

Ilustración 20: estadísticas Facebook - tercer bloque.....	187
Ilustración 21: estadísticas Instagram.....	188
Ilustración 22: estadísticas de publicación - Instagram	191
Ilustración 23: estadísticas de perfil - Instagram.....	192
Ilustración 24: estadísticas de perfil Instagram - vista general.....	193
Ilustración 25: estadística de historias - Instagram.....	195
Ilustración 26: inicio AdEspresso.....	196
Ilustración 27: plataforma Google Analytics.....	197
Ilustración 28: plataforma Google Forms.....	197

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mercado del ocio y el entretenimiento en Santa Ana, año con año evidencia un incremento y desarrollo de su oferta, hecho que ha generado que las expectativas de los ciudadanos incrementen y, por lo tanto, sea cada vez más difícil satisfacerlos y, sobre todo, encantarlos hasta lograr un vínculo emocional con el cliente.

Específicamente, el sector de cafeterías y bares se ha convertido en uno de los más competitivos en la ciudad, por lo que las empresas deben hacer uso de diferentes herramientas para lograr posicionarse en el mercado.

Baltimore Café + Bar de la ciudad de Santa Ana es una de las empresas que se diferencia por proporcionar un servicio de bebidas con alcohol, café gourmet, aperitivos y al mismo tiempo proporciona entretenimiento a sus consumidores con un ambiente relajante, música en inglés-español y fácil acceso al café-bar. Sin embargo, a pesar de su efecto diferenciador en servicio al cliente, la empresa no ha logrado posicionarse como marca en los clientes actuales y potenciales, por un alcance limitado y escasas estrategias que fomenten un vínculo emocional entre el café-bar y sus clientes. Dado que la empresa solo utiliza estrategias como marketing de boca en boca y poco contenido digital en Facebook, Twitter e Instagram.

En consideración con lo anteriormente expuesto se ve la oportunidad de aumentar la participación de la empresa en el mercado mediante una estrategia de posicionamiento de marca adecuada y el uso de herramientas como branding emocional, las cuales permitirán un vínculo emocional cliente-empresa y a la vez incrementar el número de clientes de acuerdo a las oportunidades encontradas a partir de la investigación que se pretende hacer por medio del análisis técnico y comercial de la empresa y la respuesta generada en los consumidores y clientes potenciales.

Por lo tanto, el proyecto presentará a lo largo de su realización, el desarrollo de una propuesta para el desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca y establecimiento del branding emocional para lograr los objetivos de Baltimore Café + Bar y a la vez, le permitirá al lector captar el conocimiento necesario para ser aplicado.

Por lo que fue necesario desarrollar el esquema capitular de la investigación, el cual está compuesto de cinco capítulos; el planteamiento del problema que describe la situación problemática y enunciado del problema, así como el alcance, las limitaciones y los objetivos de la investigación; el marco teórico con sus antecedentes, en que se presentan todos aquellos términos usados para la creación del plan. El marco histórico, en el que se detalla la historia de la empresa en estudio y marco normativo que comprende aquellas leyes relacionadas al tema de investigación; el marco metodológico que describe el tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos a utilizar y el análisis de los datos; la propuesta que describe los pasos para realizar un plan estratégico de mercadeo, y por último se encuentran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

Baltimore Café + Bar es un café-bar dedicado a la comercialización de alimentos y bebidas. La empresa fue fundada el 8 de febrero de 2016, fecha desde la cual vienen ejerciendo sus actividades en un local pequeño ubicado en Av. Fray Felipe y 39 calle poniente #31 en la ciudad de Santa Ana.

El propósito de Baltimore es brindar un concepto único y exclusivo a los clientes, ofreciéndoles productos hechos con ingredientes de la mejor calidad que satisfaga su paladar como café gourmet, cerveza, snacks y como producto estrella las empanadas recién horneadas y a la vez dar un ambiente relajado y único por su decoración y buena música. La estrategia que los ha caracterizado durante estos años ha sido el servicio y diferenciación con la competencia. Sin embargo, es necesario lograr un mayor posicionamiento de marca y alcance de mercado, específicamente dentro del target para que más personas que conforman el segmento de interés, conozcan del café-bar y los clientes actuales se fidelicen con la empresa.

La búsqueda de este posicionamiento y fidelización requiere lograr que el café-bar defina cuál es la dirección y estrategias que éste seguirá. Establecer su condición actual y potencialidades; permitirá que los objetivos del café-bar respondan de manera positiva. Se debe tomar en cuenta el hecho que la economía, no solo del país sino globalmente, ha sido y será fuertemente afectada por la pandemia coronavirus, COVID-19, de esta manera se deben crear estrategias con base en el deseo que los clientes tienen de regresar a las actividades cotidianas a la normalidad lo más pronto posible o cuando la pandemia cese.

1.2 Enunciado del problema

¿En qué manera la implementación del branding emocional como estrategia contribuirá al posicionamiento de la marca Baltimore y al alcance de los clientes actuales y potenciales que conforman el segmento a que está dirigido en la ciudad de Santa Ana?

1.3 Justificación de la investigación

En la actualidad los negocios ya sean grandes, medianos o pequeños necesitan identificar la información relevante que ayuden a determinar el alcance que tienen, para poner en marcha su plan estratégico de posicionamiento. Para ello es necesario realizar diferentes actividades como investigaciones de mercado, implementación de estrategias, entre otras que sirvan a la empresa para detectar las fortalezas y debilidades con las que cuenta Baltimore, y también las debilidades post pandemia con las que contará, para mejorar el funcionamiento de la misma, siguiendo siempre los objetivos que esta desea alcanzar.

Baltimore es una nueva alternativa en la ciudad de Santa Ana, que sirve al público: Café Gourmet, Cervezas bien frías y sus Empanadas especiales. Una empresa que ha sabido dirigirse de manera adecuada con un concepto diferente al de las cafeterías tradicionales de la ciudad. Sin embargo, para Baltimore ha sido difícil posicionarse como la opción número uno del mercado debido a la gran cantidad de competidores, falta de promoción y publicidad y otros factores que han afectado de alguna manera su posicionamiento.

De esta forma el factor más importante que se identificó es el establecimiento de estrategias de posicionamiento que ayuden a Baltimore a ubicarse en un mejor lugar en el mercado santaneco, así como el establecimiento de relaciones más estrechas con los clientes para crear vínculos emocionales con la empresa.

COVID-19 está poniendo la economía mundial en picada. Muchos países se dirigen a una recesión muy repentina y sin precedentes. Esta crisis catalizará algunos cambios enormes. Pocas industrias evitarán ser reformadas, reestructuradas o eliminadas, entre ella la industria restaurantera. La agilidad, la escalabilidad y la automatización serán las palabras clave para esta nueva era de negocios, y aquellos que tengan estas capacidades ahora serán los ganadores.

1.4 Alcances y limitaciones de la investigación

1.4.1 Alcances

Esta investigación se tomó de base para proponer estrategias de posicionamiento de marca y desarrollo de la técnica de branding emocional, con el propósito que Baltimore sea la primera opción de los consumidores que visiten un café bar en la ciudad de Santa Ana, se logre una identidad emocional entre el cliente y la marca; y con ello mejorar los ingresos e imagen del café-bar.

Las empresas que han diseñado sus soluciones para utilizar todo el potencial de la tecnología, no cederán bajo la presión post-pandemia. La nube brinda a las empresas un acceso fácil a todos los métodos de pago digital, bancarización. Esto permitirá que la empresa continúe trabajando, proporcionando de manera rápida y segura.¹

Las cadenas de suministro deben configurarse en tiempo real, a medida que incrementará paulatina y progresivamente la demanda de los servicios de la empresa, la mejor manera para abarcar los pequeños nichos de mercados, así como el target de Baltimore que es el objetivo principal, la empresa debe modernizarse y reinventarse.

¹ <https://economipedia.com/definiciones/bancarizacion.html>

A medida que los grandes minoristas de comestibles han luchado por administrar las colas de clientes descontentos en medio de la pandemia COVID-19, los cafés, bares y restaurantes locales inteligentes deben convertirse rápidamente en minoristas, reutilizando las cadenas de suministros hacia los consumidores finales.²

Esta combinación de capacidades escalables y ágiles es lo que definirá el éxito a corto y mediano plazo de las empresas, sean estas grandes o pequeñas. Pero a largo plazo, el cambio tendrá que ser más fundamental. La resiliencia, combinada con la agilidad, debe ser el nuevo enfoque de las nuevas actividades comerciales a medida que la posible recesión económica cese.

Los beneficiados con la investigación serán los dueños de Baltimore ubicado en la ciudad de Santa Ana, los empleados del ya mencionado café-bar, los proveedores y las familias por contar con fuentes de trabajo, entre otros.

1.4.2 Limitaciones

Una de las principales limitantes es la falta de estudios previos con respecto a la investigación, los cuales son de suma importancia ya que constituyen la base de la revisión bibliográfica y permite sentar bases para comprender y buscar respuesta a la problemática. Adicional se puede agregar la base de datos disponibles con la que cuenta la empresa y al mismo tiempo confiable, así como la fase de campo que en algunos casos la poca colaboración de los encargados, empleados y clientes entrevistados y acceso limitado de documentación oficial dificultan la recolección de datos, lo cual limita el alcance del análisis.

Se dificulta la ejecución de una de las técnicas de investigación: la observación. Debido a los decretos por parte del Gobierno de El Salvador todos los café-bar deben permanecer

² <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/post-pandemic-economy-favour-fastest-movers/>

cerrados durante la cuarentena domiciliar obligatoria. Se desarrollará un cuestionario mixto dirigido para los clientes actuales de la empresa, diseñado con preguntas puntuales para darnos una idea y hacer los análisis pertinentes del comportamiento de los clientes dentro de Baltimore.

Adicionalmente, se buscará información demográfica de la población afectada por el estrés post-pandemia para poder suplir sus necesidades y posicionar la marca Baltimore como la mejor opción para desestresarse.

Para solucionar dicho problema se formuló de manera muy cuidadosa los pasos a seguir para la investigación, seleccionando correctamente la población a encuestar, y diseñando en forma adecuada el instrumento de recolección de información; siendo este los cuestionarios dirigidos tanto a clientes como propietarios del café-bar, en búsqueda de obtener mejores resultados se desarrollan las encuestas en días con mayor afluencia de clientes que frecuentaban Baltimore los fines de semana (viernes-sábado-domingo) en horarios por la tarde noche.

1.5 Delimitaciones de la investigación

1.5.1 Delimitación Temporal

Los datos que serán recolectados para la investigación se llevarán a cabo durante los meses que comprende de febrero a agosto del año 2020, considerando los factores más relevantes que ayuden al logro de los objetivos propuestos dentro de la investigación.

1.5.2 Delimitación Geográfica

Debido a la emergencia nacional que se está viviendo por la pandemia COVID-19, la investigación se realizará mediante los instrumentos de recolección de datos; como son los cuestionarios en línea al público objetivo, siendo estos los clientes actuales y potenciales de

Baltimore, y a través de entrevistas con los propietarios de Baltimore utilizando la plataforma digital Zoom.

1.5.3 Delimitación Especifica o social

El objeto de estudio en el desarrollo investigativo son los jóvenes y adultos de clase media baja, media-media y media alta, además, que gusten de un ambiente tranquilo y contemporáneo.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo General

Proponer estrategias de posicionamiento de marca y establecimiento de branding emocional que ayuden a Baltimore a ser la mejor opción de café y bar en la ciudad de Santa Ana.

1.6.2 Objetivo Específicos

- Realizar un diagnóstico de Baltimore para conocer el grado de posicionamiento y aceptación dentro del segmento correspondiente, como también sus fortalezas y debilidades.
- Evaluar el grado de satisfacción de los clientes actuales de Baltimore.
- Crear a través de estrategias adecuadas, una identidad emocional entre los clientes actuales y potenciales.
- Proponer un plan de promoción y publicidad para el Café-Bar (restaurante) Baltimore. Que conduzca a propiciar un nivel alto de preferencia e identificación con el establecimiento.

- Componer estrategias y tácticas para disminuir los efectos post-COVID-19 y que además estén orientadas a crear vínculos permanentes con los clientes actuales y potenciales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de posicionamiento de marca

2.1.1 Origen y evolución del posicionamiento de marca

En el año 1972 Al Ries y Jack Trout comenzaron a hablar del posicionamiento de marca.

El posicionamiento de marca se describe como la posición de base en la mente del consumidor ocupado por una marca. La clave de este es ocupar una posición única en la mente del consumidor para cortar a través de toda la confusión causada por la proliferación de marcas y el desorden de la publicidad. (Alde Marketing Online)

El posicionamiento es “utilizado a menudo como sinónimo de una amplia estrategia de marketing; pero sin embargo el posicionamiento es un componente de la estrategia; más bien el término posicionamiento debe ser, íntimamente vinculado al concepto de mercado objetivo”. (Alde Marketing Online)

2.1.2 Concepto y objetivo de posicionamiento de marca

El posicionamiento de la marca es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivos”. (Kotler, Phillip y Kevin Lane Keller, 2006)

El objetivo del posicionamiento de marca es colocar la marca en la mente de los consumidores, de tal manera que se maximicen los beneficios potenciales de la empresa. Un buen posicionamiento de marca ayuda a los consumidores a determinar los beneficios que obtienen con los productos y servicios de la empresa respecto la competencia.

El posicionamiento de una marca es fundamental para las empresas hoy en día, pues este es el que determina como está la empresa en la mente de su mercado meta y además de esto que les permite a los mismos preferir esta marca respecto la competencia.

2.1.3 Importancia del posicionamiento de marca

La importancia del posicionamiento de marca radica en el reconocimiento de la oferta distintiva de la empresa por parte del mercado meta, respecto su competencia. Al crear ventajas para los clientes, las empresas entregan un mayor valor de marca y satisfacción, que conducen a la preferencia de los mismos.

El posicionamiento de marca ayuda a las empresas a entender el lugar y las asociaciones que tiene la misma en la mente de los consumidores. Estas hacen que se creen vínculos emocionales con el mercado meta, y entre más emocional sea este, se genera un mayor posicionamiento de la marca.

Cuando una marca se encuentra posicionada en la mente del consumidor es mucho más fácil que las personas se identifiquen con esta, que la recomienden y exista una preferencia por la misma. Esto es el resultado de una buena comunicación, beneficios y valores que la empresa brinda a su mercado objetivo como parte de su estrategia.

La diferenciación es parte fundamental en el posicionamiento de marca, ya que en el mercado actualmente hay muchas compañías que se dedican al mismo rubro, es por ello que buscar la diferenciación ayuda a las empresas a que las personas la prefieran por sobre la competencia. Ofrecer al mercado meta atributos y valores de la marca como; calidad y precio, sabores únicos, productos únicos y atractivos.

Por lo tanto, el posicionamiento de marca es como las personas perciben la marca, esto es un aspecto importante para determinar el éxito o fracaso de una empresa ya que está en juego su reputación; es por ello que es de suma importancia que las empresas tomen acciones de branding para que los atributos que se transmiten sean percibidos como la empresa quiere.

2.2 Antecedentes de branding emocional

A través de los años los mercados han tenido transformaciones que han obligado a las marcas a desarrollar estrategias nuevas para vender sus productos y servicios. Existe actualmente una alta competitividad entre las diferentes marcas para diferenciarse dentro de un mercado constantemente cambiante y competitivo para ganar la lealtad de los consumidores. Ya no es suficiente solamente dar a conocer la calidad y/o atributos de los productos, el consumidor quiere nuevas experiencias que creen un fuerte vínculo entre él y la marca.

2.2.1 Origen y evolución del branding emocional

Debido a los cambios en el mercado, Marc Gobé crea el concepto de “branding emocional” en 1985, el cual plantea la necesidad de apelar a las emociones del consumidor para crear vínculos emocionales significativos. Hoy en día el branding emocional es una de las estrategias con más fuerza en términos de decisión de compra ya que es una forma de diferenciar un producto de otro.

Una marca busca que las personas asocien sus experiencias a la existencia de ese producto tratando de alcanzar una profunda relación de respeto e incluso se puede llegar a decir que amor por la marca.

En un mundo donde los potenciales consumidores están constantemente bombardeados por distintas publicidades de todo tipo de productos, las marcas deben trabajar más duro para

resaltar y causar una impresión que perdure en la mente del consumidor. Estas, deben esforzarse por hacerse un espacio en el mercado, es por esto que ya no solamente basta con comunicar los beneficios del producto o la ventaja competitiva que los diferencian de la competencia.

En respuesta a esto se ha venido desarrollando una nueva forma de hacer publicidad, esto es apelando a las emociones del consumidor. La publicidad emocional busca conectarse con sus potenciales consumidores en un nivel más profundo, busca crear vínculos para que sus marcas sean recordadas. “El mundo entero se mueve por emociones. De nada sirven los productos, las marcas o las ideas si no transmiten algo más allá de lo puramente visual o conceptual” (Mateo, 2012, p.1).

2.2.2 Concepto y objetivo de branding emocional

Según Marc Gobé (2001, *traducción libre del investigador*) el branding emocional es la clave que separa el éxito de la inferencia en el mercado. Afirma que el branding emocional le otorga mayor credibilidad y personalidad a una marca conectándose con los consumidores a nivel personal.

En la actualidad, lo más importante para una empresa es lograr que la marca se vuelva importante para el consumidor, no basta solo lograr vender el producto o servicio, sino que hay que enamorar al cliente (Navarrete, 2014).

El branding emocional es establecer esa confianza única con la audiencia. Comprometerse hacia un producto o una institución, que el cliente se sienta muy orgulloso cuando reciba un regalo de la marca que aman o tener una experiencia de compra más que positiva, todos estos sentimientos son el núcleo del branding emocional.

El objetivo del branding emocional es apelar a los sentimientos de forma cuidadosa para poder crear una preferencia de parte del consumidor que distinguirá a una marca de todas las competidoras en el mercado actual.

Parte fundamental del branding emocional es la explotación de los sentidos del consumidor para evocar en estos sentimientos. Que el matiz de una imagen, el deleite de un sabor desconocido, el recuerdo de un sonido familiar, la suave caricia de una tela suave, la asociación de un olor antiguo sea señales que forman huellas indelebles en la memoria emocional del cliente.

2.2.3 Importancia del branding emocional

Además de los símbolos intangibles, se debe mencionar la importancia del diseño de los elementos tangibles como herramientas para crear experiencias cargadas de emoción. “Creo que el diseño es la expresión más potente de una marca y que en última instancia dar vida a ideas poderosas a través del diseño es la mejor forma de crear un vínculo duradero entre un fabricante o minorista y el consumidor” (Gobé. M, 2001, p.107, *traducción libre del investigador*). El diseño del producto y del lugar donde estos se venderán es una cuestión de entender a los consumidores y respetar sus necesidades y deseos (Gobé, 2001, *traducción libre del investigador*).

La presencia de una marca es fundamental, la presencia ayuda a crear o impulsar identidades mediante la conexión con diferentes audiencias a nivel local, regional, nacional o internacional a través del uso apropiado de estímulos visuales, auditivos, audiovisuales y emocionales en diferentes momentos de la experiencia. Aquí radica la importancia del branding emocional, la marca debe estar siempre presente en la vida del consumidor para continuar

siendo la preferida por este y esa presencia de marca debe estar en sintonía con el estilo de vida de los consumidores, sus gustos, deseos, recuerdos, experiencias. Una presencia de marca cargada de emociones hace que el consumidor se quiera unir a la historia de esta marca que juntos han creado.

2.3 Historia de Baltimore Café + Bar

Baltimore Café + Bar es una empresa ubicada en Santa Ana, fundada el 8 de febrero de 2016, misma fecha en la que comenzó a comercializar sus productos.

Baltimore Café + Bar fue una idea inspirada en la ciudad de Baltimore ubicada en el estado de Maryland, uno de sus propietarios viajó a esa ciudad, desde hacía mucho ya tenía la idea de poner un bar, ya que tenía el conocimiento suficiente sobre negocios, en su viaje a Baltimore termino de pulir esa idea, la cual fue totalmente inspirada en esa ciudad, por la cual el Café-Bar lleva su nombre.

Tanto su ambientación como algunos alimentos del menú están inspirados en la ciudad de Baltimore. Uno de los propietarios el cual es Arquitecto, diseño toda la ambientación del local y se unió con su esposa y un familiar de su esposa para poder así establecer el café-bar como tal.

La idea era crear un lugar pequeño, tranquilo y de fácil acceso, un lugar con un concepto totalmente diferente en Santa Ana, para ello idearon su producto estrella el cual serían las empanadas horneadas. El concepto diferente que pretenden es por el lado de la música que se pone en el bar, ya que no se reproduce cualquier tipo de música.

2.3.1 Descripción

Baltimore Café + Bar es un café bar dedicado a la comercialización de alimentos y bebidas ubicado en Av. Fray Felipe y 39 calle poniente #31, Santa Ana, El Salvador. El éxito de Baltimore radica en la creación de sus especiales empanadas recién horneadas, con un ambiente y concepto único y diferente. Es un lugar tranquilo y de fácil acceso.

2.3.1.1 *Productos y Servicios.*

1. Snacks:

Papas Baltimore

Nachos

Pizza Roll

Dedos de queso

Palitos al pesto

Costilla ahumada

Costilla barbacoa

Chicharrones

Coctel de camarones

Mix de semillas

Aceitunas verdes

Pepinillos, elotitos, palmitos

Empanadas dulces y saladas

2. Bebidas:

Frozen de frutas

Frozen de frutas + piquete

Té

Jugo de tomate

Gaseosa

Agua

3. Bebidas a base de café:

Café gourmet

Frozen de café

Frozen café más piquete.

4. Bebidas alcoholicas:

Cervezas nacionales e internacionales

Micheladas

Shots de tequila

2.3.2 Misión

Brindar un concepto único y exclusivo a nuestros clientes, ofreciéndoles productos hechos de la mejor calidad en Santa Ana para satisfacer tu paladar.

2.3.3 Visión

Ser la opción principal de los clientes, manteniendo intacta nuestra ideología en concepto de productos únicos y servicio inigualable.

2.3.4 Valores de la empresa

- **Calidad:** Buscamos ofrecer la perfección a través de nuestros servicios por medio de una óptima atención al cliente, así como en nuestros productos a partir de la selección hasta la preparación de los mismos.

- **Respeto:** Contribuir con la preservación de la cultura del café con un fuerte compromiso y respeto en su difusión.
- **Trabajo en equipo:** Integrar a todos los miembros del equipo en una sola armonía con el fin de obtener lo mejor de cada persona a favor de la empresa y al desarrollo de equipo mediante el resultado de una sinergia que se refleja en el servicio al cliente y a la calidad del producto.
- **Compromiso:** Estamos comprometidos con nuestros clientes en brindarle un excelente servicio donde la comodidad y armonía estén presentes.
- **Comunidad:** Colaborar en el desarrollo del arte a través del impulso de artistas locales dentro de nuestras instalaciones.

2.3.5 Estructura Organizacional

Baltimore Café + Bar está compuesto por dos personas encargadas de proporcionar el servicio y realizar las ventas, los cuales están capacitados para proporcionar satisfacción al cliente, servicio eficaz, amigable y respetuoso. Se involucran en la entrega de valor para los clientes, fomentando la mejor comunicación, teniendo como resultado la satisfacción total de nuestros clientes actuales y el incremento de visitas de clientes nuevos. En conjunto con este equipo se encuentra el personal de cocina, quien es un panificador que trabaja fuera del establecimiento por cuestiones de espacio.

1. Nombre del cargo: *Gerente General*.

Descripción: Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Tareas:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

2. Nombre del cargo: *Chef*.

Descripción: el chef se encarga de la preparación de los alimentos para distintas comidas de diferentes tiempos y comidas de temporadas, desempeñando así mismo más actividades.

Tareas:

- Crear, planificar y poner precio a menús
- Preparar y cocinar los alimentos de acuerdo al pedido del cliente
- Organizar y decorar la comida para servir
- Mantener la limpieza en el lugar de trabajo
- Supervisar la limpieza y lavado de platos

- Comprar los suministros de alimentos y equipo de cocina
 - Mantener un registro de los suministros.
3. Nombre del cargo: *Meseros*.

Descripción: Es el responsable de tomar la orden, al igual de servirla cuando esté lista, recibe al cliente, da sugerencias revisa las dotaciones de salsas y suministros generales.

Tareas:

- Trato con el cliente
- Comunicación con el chef y gerente
- Charoleo de alimentos y bebidas
- Conocer la elaboración de una comida
- Se encarga de mantener limpia la mesa

4. Nombre del cargo: *Vigilante*

Descripción: vigilar las instalaciones físicas, bienes personal y público en general del establecimiento, cumpliendo con las normas de seguridad establecidas y utilizando los medios necesarios para garantizar el resguardo y custodia de los mismos.

Tareas:

Efectúa recorridos continuos por las instalaciones y sus adyacencias

- Impide desórdenes o alteraciones del orden público.
- Efectúa llamadas telefónicas a los Cuerpos de Seguridad en caso de ser necesario
- Mantiene limpio y en orden equipo y sitio de trabajo.

- Cumple con las normas y procedimientos de seguridad integral establecidos por la organización.
- Impide el estacionamiento de vehículos en zonas prohibidas.

2.3.6 Concepto de mercado

2.3.6.1 Historia y características del mercado.

Análisis del mercado objetivo

El mercado objetivo corresponde a los habitantes de la Ciudad de Santa Ana, considerada segundo departamento más importante en El Salvador. Para su administración se divide en 34 cantones y 312 caseríos, mientras que la propia ciudad se divide en 12 barrios y varias colonias. El municipio de Santa Ana tiene una población estimada de 272, 554 habitantes para el año 2013, ocupando el segundo lugar en población. Encontrando diversidad de modalidades de vivienda, existiendo conjuntos residenciales de casas y apartamentos, como también casas independientes, bodegas, y unos pocos edificios. Baltimore Café + Bar está ubicado en Avenida Fray Felipe y 39 calle poniente #31 Santa Ana, Santa Ana, en la cual las unidades básicas de vivienda albergan gran variedad de personas con diferentes gustos musicales, modos de vida, cultura y religión. El grupo del cual es interés en el estudio, corresponde a las personas mayores de 18 años que tengan la capacidad de pago que generalmente son las que conforman la fuerza laboral.

Los consumidores y sus características:

- Los consumidores se consideran de clase media baja a alta, es decir personas que tengan o se les conceda un ingreso o cantidad de dinero mensual.
- Tienen una edad que oscila entre los 18 y 35 años.

- Un 84.08% no desea esperar más de 15 minutos en ser servidos desde que hacen su pedido.

Consumidores Actuales

Residentes de la colonia La Esperanza, sector universitario y colonia El Palmar al igual que personas que laboran en el área cercana como Instituto del Seguro Social, Instituto Nacional de Santa Ana y demás instituciones y pequeñas empresas cercanas a la ubicación del negocio.

2.3.6.2 *Análisis de la competencia.*

De acuerdo al análisis de mercado identificamos pocos establecimientos que ofrecieran el mismo tipo de concepto (producto y servicio). Pudimos observar que nuestra competencia más cercana la conforman las comidas rápidas y bares ubicados en la misma zona. Identificamos como la más cercana competencia los siguientes negocios:

Tabla 1: Café bares más reconocidos de Santa Ana

Nombre del Restaurante	Dirección	Teléfono
Café – Bar Altamira	Ave Fray Felipe De Jesús Moraga Sur, frente a Estadio Óscar Quiteño, Santa Ana.	2421-7284
Café Tejas Santa Ana	Av. Independencia Sur, casa #52 contiguo a Sersapro. Santa Ana, Santa Ana.	2447- 2110
Terraza Restaurante & Bar	4° Av. Norte Casa #20 "A" Entre 6° y 8° Calle Poniente, Santa Ana. Santa Ana	2421-5479

*Datos obtenidos por posicionamiento de los café-bares en las redes sociales y opinión popular.
Fuente: elaborado por los autores.*

A pesar de la mucha competencia que puede tener Baltimore es un negocio reconocido y preferido entre su clientela, entre algunos puntos de referencia tenemos:

- Lugar tranquilo, exclusivo y seguro.
- Único con empanadas deliciosas en variedad.
- Productos alimenticios frescos y saludables
- Variedad en Café, de diferente calidad y gusto.
- Música especial para charlar y pasar un momento agradable entre amigos.

2.3.6.3 Tipos de mercado de Baltimore Café + Bar.

Jóvenes y adultos entre las edades de 18 a 35 años, residentes de la zona urbana de Santa Ana en su mayoría, que prefieran un lugar tranquilo en el cual encuentren personas cuyos temas de interés vayan desde la música, el arte, política, historia, etc. Personas aventureras sin miedo a descubrir o experimentar nuevos conceptos de espacios sociables y que les guste divertirse para liberar estrés debido a la universidad o por el trabajo.

Los criterios de segmentación de Baltimore son:

- **Geográfica:** en cuanto a este criterio, este negocio está dirigido a una población urbana.
- **Demográfica:** En general este negocio se ha creado para todo el público que sea en especial mayor de edad, y se ha centrado aún más la atención hacia los jóvenes adultos, esto se explica porque en las instalaciones hay un toque fresco y cómodo con un ambiente de bar relajante, como de igual forma hay una zona con estilo cafetería para aquellos adultos que simplemente desean descansar.
- **Socioeconómica:** La empresa Baltimore se centra en jóvenes y jóvenes adultos, muchos de ellos todavía no trabajan y no disponen de una renta propia ni elevada, pero debido a la accesibilidad de los precios de Baltimore pueden frecuentar el bar. También se centra en aquellos cuyo nivel educativo es superior, personas independientes y con

comodidades, mencionamos también bachilleres jefes de familia, en su mayoría con viviendas propias o rentadas.

- **Psicográfica:** Irá dirigida hacia aquellos jóvenes que están entrando en la etapa de adultez y responsabilidad sin dejar de lado su jovialidad, así que su estilo de vida es el propio de un joven, que busca un ambiente totalmente diferente para pasar el rato con sus amigos y disfrutar de buena música y comida.
- **Por comportamiento:** Los jóvenes que frecuenten Baltimore, serán personas que buscan entretenimiento, desestrés y ocio. Además, ellos también buscan divertirse conjuntamente con otros amigos, y esto lo proporciona un bar exclusivo y cómodo, puesto que esta accesible y tiene un toque de tranquilidad; personas con gustos musicales de música rock y alternativa, atrevidos, para nada convencionales y curiosos.

2.3.6.4 *Perfiles de clientes*

Cliente 1

Tabla 2: perfil del cliente 1

<i>Necesidades</i>	<i>Productos o Servicios</i>	<i>Expectativas</i>
Confort	Instalaciones cómodas	Un lugar apto para pasar un buen momento junto a una buena compañía.

Fuente: elaborado por los autores.

Cliente 2

Tabla 3: perfil del cliente 2

<i>Necesidades</i>	<i>Productos o Servicios</i>	<i>Expectativas</i>
Experiencia	Productos de calidad	Contar con las mejores instalaciones y servicio para que el cliente tenga una experiencia inolvidable

Fuente: elaborado por los autores.

Cliente 3

Tabla 4: perfil del cliente 3

<i>Necesidades</i>	<i>Productos o Servicios</i>	<i>Expectativas</i>
Buen momento	Atención	Que el cliente se lleve una buena expectativa de nuestra atención y que tenga ganas de volver

Fuente: elaborado por los autores.

Cliente 4

Tabla 5: perfil del cliente 4

<i>Necesidades</i>	<i>Productos o Servicios</i>	<i>Expectativas</i>
Momento de desestrés	Música y comodidad	Hacer que el cliente se sienta apartado de sus problemas con la música de su preferencia siempre acorde con el concepto del negocio

Fuente: elaborado por los autores.

Cliente 5

Tabla 6: perfil del cliente 5

<i>Necesidades</i>	<i>Productos o Servicios</i>	<i>Expectativas</i>
Alimentación y bebida	Comida y bebidas	Satisfacer con una comida de nuestro menú, preparada con ingredientes de alta calidad, acompañada de una rica bebida fría o caliente

Fuente: elaborado por los autores.

2.3.7 Situación actual del Café + Bar

Actualmente Baltimore Café + Bar se encuentra entre las empresas con mayor afluencia de clientes potenciales en su rubro y entre el más predilecto para convivir entre amigos y compartir un momento ameno debido a la comida preparada a base de recetas únicas, bebidas frías, ambiente relajado y contemporáneo con música programada al gusto del cliente y así complacer hasta al cliente más exigente, además de música en vivo los fines de semana. Sin embargo, ante la llegada del Coronavirus (COVID-19) al país, el problema de salubridad pública asociado al nuevo virus causa problemas económicos desde el punto de vista de las relaciones clientelares; ya que es necesario el cierre temporal de restaurantes y bares mientras dure la pandemia para evitar aglomeraciones de personas y detener los contagios. Ante dicha situación, Baltimore ha optado por el cierre temporal de sus instalaciones y están potenciando sus esfuerzos de implantación del sistema del reparto domiciliario de las empanadas que ofrecen en sus distintas variedades, acatando las medidas sanitarias recomendadas por las autoridades de salud.

2.4 Base legal

Para toda empresa es importante constituir sus bases dentro del marco legal, ya que esto permite la solidificación de sus operaciones e incluso la expansión y el reconocimiento de las mismas.

Contar con un marco legal permite a la empresa Baltimore ubicarse dentro un sector más fuerte en el mercado Santaneco para no estancarse en el sector informal de la ciudad y tener más peso dentro de la industria de alimentos y bebidas de la zona.

Dentro de los aspectos legales que se destacan, se encuentran los siguientes:

1. Trámites de obligaciones formales y registros de ley para empresas en El Salvador

a) Obtención de NIT e IVA:

- Presentar Formulario F 210 de Trámites completo.
- Presentar copia de la Escritura de Constitución certificada más una copia de la misma.
- Presentar copia de credencial del Representante Legal, certificada, más una copia del mismo, o en su defecto, copia certificada del Poder, con el que actúa el apoderado nombrado, debidamente inscrito.
- Presentar copia de NIT y DUI certificados de Representante Legal.
- Autorización a persona que realizará el trámite, con todos los detalles de la sociedad y representante legal en el cual indique folio de formulario F210.
- Presentar comprobante de derechos de pago del Número de Identificación Tributaria, NIT.

b) Inscripción en Alcaldía municipal

- Presentar formulario de trámites empresariales.
- Anexar copia de escritura de constitución certificada.
- Copia certificada de NIT de la Sociedad.
- Copia certificada de credencial del Representante Legal o Apoderado, anexando DUI y NIT autenticados del Representante Legal.

- Presentar balance General Inicial original, firmado y sellado por Contador Público autorizado.
- Cancelar el 0.2% por el valor del capital social inicial. En el caso de sociedades que se constituyen con el monto de capital social mínimo (de USD 2,000.00), se cancelará USD 4.00.

c) Inscripción en estadísticas y censos

- Presentar formulario de Inscripción.
- Presentar copia de Escritura de constitución. Copia de NIT de la empresa.
- Copia de balance general inicial si se hace en el mismo año.
- Si se inscribe en un año diferente presentar Balance general al 31 de diciembre de año terminado.

d) Inscripción en registro de comercio

- Presentar escrito de inscripción, firmado por Representante Legal o apoderado.
- Presentar comprobante de pago de derechos de inscripción de matrícula de registro de local y establecimiento.
- Presentar recibo de pago de los Derechos de Inscripción en Alcaldía Municipal del domicilio de la sociedad.
- Presentar solvencia de inscripción en Estadísticas y Censos.
- Presentar balance general Inicial, firmado y sellado por Contador Público autorizado.

- Presentar comprobante de pago de derechos de inscripción de balance inicial.

2. Trámites a realizarse cuando ya se cuenta con empleados

a) Inscripción en Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS).

- Presentar formulario de Inscripción (boleta) con todos los espacios llenos, firmada por Representante Legal o Apoderado.
- Anexar copia certificada por notario de escritura de constitución de la sociedad.
- Anexar copia certificada de NIT de la sociedad.
- Presentar copia certificada de Credencial o Poder de Representante Legal.
- Copia certificada de DUI y NIT de representante legal.
- Presentar nómina de empleados, mínimo 1 empleado.
- Presentar croquis de ubicación lugar de domicilio de la empresa.

b) Inscripción en Administradora de Fondos de Pensiones, AFP

- Presentar escrito con todos los detalles de la empresa, enviarlos a la AFP de elección.
- Enviar copia de NIT e IVA a la AFP seleccionada.
- Sí los empleados no están afiliados a ninguna AFP indicarles lo hagan a la AFP de su preferencia (AFP CONFIA o AFP CRECER).

3. Parte contable al iniciar una sociedad

- Elaboración del Sistema Contable (Descripción del sistema contable, Catalogo de cuentas, y manual de aplicaciones). El cual lo tiene que autorizar un licenciado en

contaduría pública debidamente autorizado por el Consejo de la profesión de la Contaduría de El Salvador.

- Legalización de libros de contabilidad (libro diario, libro mayor, libro de estados financieros, libro de actas de junta general, libro de actas de junta directiva, libro de registro de accionistas, y libro de aumento y disminución de capital) libros que debe autorizar y foliar un licenciado en contaduría pública debidamente autorizado por el Consejo de la Profesión de la Contaduría de El Salvador.
- Legalización de libros de IVA (Libro de Ventas a Contribuyentes, libro de ventas a consumidor, y libro de compras). El cual lo autoriza, foliando todas sus hojas, un licenciado en Contaduría Pública debidamente autorizado por el consejo de la Profesión de la Contaduría de El Salvador.
- Solicitar al Ministerio de Hacienda, la autorización para elaborar la papelería fiscal (comprobantes de crédito fiscal, facturas de consumidor final, notas de remisión, notas de crédito, notas de débito y otros según la necesidad), debiendo firmar la solicitud el Representante Legal o el Apoderado, anexando copia certificada de escritura de la sociedad, NIT e IVA, así como de su credencial o del Poder con que actúa.
- Una vez gestionada la autorización por parte del Ministerio de Hacienda (según numeral anterior) entregar la autorización a una imprenta de las autorizadas por el Ministerio de Hacienda, para que elabore las facturas, comprobantes de crédito fiscal y demás documentos que el Ministerio de Hacienda haya autorizado, entregando a la imprenta, la resolución respectiva.

4. Ministerio de Salud:

El Ministerio de Salud por ser el ente regulador y responsable de la salud de la población general del país, tiene como obligación constatar la higiene y la sanidad de los establecimientos encargados de la preparación de alimentos para el consumo humano.

Requisitos para la obtención de licencia:

- Fotocopia de DUI del representante legal o persona natural. (Legible)
- Fotocopia de NIT de la empresa o persona natural (Legible) (En caso de extranjero carné de residente)
- Fotocopia de Escritura de Constitución de Sociedad o modificación de esta. (Aplica únicamente para personas jurídicas) (Acta de elección del representante legal, vigente)
- Copia de autorización o calificación del lugar para ubicación del establecimiento otorgada por la autoridad competente, para permiso solicitado por primera vez. Original o Copia certificada por notario. Este requisito no aplica para comedores, pupuserías, taquerías, chalet y molinos de nixtamal)
- Certificado de Salud de los manipuladores de alimentos (trabajadores)
- Programa de control de insectos y roedores

2.5 Marco Legal

La empresa Baltimore se rige bajo los parámetros que establece el ministerio de Hacienda, Ministerio de Salud, los requisitos que exige la municipalidad de Santa Ana para el desarrollo de sus actividades. Baltimore ópera de acuerdo a las licencias otorgados por dichos órganos legales.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

- Sin correlación: las variables no están correlacionadas. Significa que el cambio en una variable no influye en que la otra varíe.

3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque para esta investigación es cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo porque se obtiene información utilizando un cuestionario que permite tener datos estadísticos para su análisis e interpretación. Cualitativo porque se desarrollan preguntas abiertas para obtener información respecto al comportamiento del consumidor puntualmente desde diferentes perspectivas. Además, se desarrolla un cuestionario dirigido a los clientes actuales, y leales, de Baltimore Café + Bar para obtener detalles que ayudarán a correlacionar los aspectos positivos y negativos obtenidos de los resultados del primer cuestionario. Y, de esta manera, desarrollar estrategias que ayudarán a posicionar la marca Baltimore Café + Bar en la mente de estos nuevos clientes potenciales, sin dejar a un lado el vínculo emocional de la marca con estos.

3.3 Fuentes de información

Para esta investigación contamos con fuentes de información primaria; ya que esta información es obtenida directamente del cuestionario realizado a clientes actuales y potenciales de Baltimore Café + Bar; por lo tanto, este permite tener información real de las percepciones de los mismos.

3.4 Objetivos de la investigación cuantitativa/cualitativa

3.4.1 Objetivo general

Recopilar información que muestre el posicionamiento de marca y la vinculación emocional en los clientes actuales y potenciales de la empresa Baltimore Café + Bar en la ciudad de Santa Ana.

3.4.2 Objetivos específicos

- Identificar la percepción de los clientes actuales y potenciales respecto los café-bar en la ciudad de Santa Ana.
- Determinar las características o atributos que son importantes para los clientes actuales y potenciales al momento de visitar un café-bar.
- Conocer la oferta de productos y servicios de competidores en relación a los atributos similares en el mismo mercado objetivo.
- Establecer cuál es la situación actual del posicionamiento de marca de Baltimore Café + Bar.
- Analizar el lugar que ocupa la oferta de productos y servicios de Baltimore Café + Bar en la mente de un consumidor, respecto a su competencia.

3.5 Universo y muestra

3.5.1 Universo

- *Clientes*: se tomará en cuenta los clientes que frecuentan Baltimore.
- *Gerente y personal*: se entrevistará al Gerente de la empresa Baltimore y a sus empleados para saber de primera mano el comportamiento del consumidor respecto al restaurante. Se recopilará la información respecto a las opiniones y sugerencias que los clientes han compartido con ellos.
- *Habitantes de la zona*: se desarrolló un cuestionario digital dirigido a las personas que residen en el municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana.

3.5.2 Muestra

Para el desarrollo de esta investigación se utiliza como referencia estadística el municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana, El Salvador, por motivos de ser el mercado objetivo del estudio y con cercanía al establecimiento.

En la tabla 1 se aprecia la información sobre los habitantes de la zona occidental por departamento, posteriormente se aprecia en la tabla 2 la información detallada de la población seleccionada.

Tabla 7: habitantes por departamento

Características e indicadores	Santa Ana
Total de personas	272,554
Población en el extranjero	32,223
Población económicamente activa	265,460
Población económicamente activa – hombre	160,191
Población económicamente activa – mujeres	105,269
Total de población económicamente inactiva	152,162
Tasa de desocupación	6.50
Tasa de dependencia económica	1.34
Ingreso por hogar mensual	504.75

Fuente: Dirección general de estadísticas y censos, año 2015.

Tabla 8: habitantes de la zona urbana y rural del municipio de Santa Ana

Características	Total
Zona Urbana	204,340
Hombres	97,115
Mujeres	107,225
Zona Rural	41,081
Hombres	20,450
Mujeres	20,631

Fuente: Alcaldía Municipal de Santa Ana, 2015.

El subgrupo de interés para el cálculo de la muestra está compuesto por los habitantes de la zona urbana del municipio de Santa Ana, dentro del rango se tomarán tanto visitantes actuales como potenciales.

La muestra será seleccionada mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

N = tamaño de la población (204,340 personas en zona urbana)

n = tamaño de muestra

$Z^2 = 1.96$ (si la confianza es del 95%)

P = proporción esperada (en este caso 5% = 0.5)

Q = 1 – P (en este caso 1 – 0.5 = 0.5)

$E^2 =$ porcentaje de error (5%)

Al saber el tamaño de la población, es decir, el número de habitantes de Santa Ana, se establecerá el número de encuestas que deben realizarse, desarrollando esta fórmula los resultados son:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5 \times 0.5)(204,340)}{204,340(0.07)^2 + 1.96^2(0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(204,340)}{204,340(0.0049) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{196,248.14}{1,002.15}$$

$$n = 195.83$$

La muestra es de 196 individuos. Esta cantidad es representativa de la investigación y permitirá la recolección de información relevante para la propuesta de estrategias de posicionamiento de Baltimore.

3.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Debido a que nuestro tipo de estudio es correlacional, existen tres maneras de realizar la investigación. Debido a las complicaciones que se tienen hoy en día por la pandemia COVID-19, para la investigación solamente se utilizará la técnica de aplicación de cuestionario e investigación documental.

- Aplicación de encuestas y cuestionarios: las encuestas y los cuestionarios se encuentran entre los métodos más comunes utilizados para una investigación. Una muestra aleatoria de participantes completa una encuesta o cuestionario que se relaciona con las variables de interés.

El muestreo aleatorio es una parte vital para asegurar la generalizabilidad de los resultados de la encuesta.

- Investigación documental: los archivos son los que contienen datos que se han recopilado anteriormente haciendo una investigación similar. Los archivos generalmente están disponibles para los investigadores nuevos.
- A diferencia de la observación, la información recopilada a través de datos archivados puede ser bastante sencilla.

3.6.1 Encuesta o cuestionario

El cuestionario se desarrolló de manera virtual al público objetivo; siendo estos los clientes actuales y potenciales de Baltimore Café + Bar; esto debido a la situación nacional que se enfrenta por la pandemia COVID-19.

El cuestionario es el instrumento de investigación utilizado para el desarrollo de la misma, para determinar los gustos y preferencias de los encuestados; así como su comportamiento de manera medible.

3.6.1.1 Cuestionario dirigido a clientes actuales y potenciales de Baltimore Café + Bar de la ciudad de Santa Ana:

Conocimiento público de café-bares de la ciudad de Santa Ana

Objetivo: realizar un diagnóstico de los café-bares para evaluar el grado de posicionamiento y aceptación de estos dentro de la ciudad de Santa Ana.

¿Qué es un café-bar?

Un café-bar es un negocio versátil que puede fácilmente complacer a los distintos gustos.

1. ¿Cuándo fue la última vez que visitaste un café-bar?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Febrero, 2020 | <input type="checkbox"/> Diciembre, 2019 | <input type="checkbox"/> Nunca he visitado un |
| <input type="checkbox"/> Enero, 2020 | <input type="checkbox"/> No recuerdo | café-bar |

2. Cuando piensas en café-bar piensas en...

- | | | |
|---|--|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Café-Bar Altamira | <input type="checkbox"/> Terraza Restaurante | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> Baltimore Café+Bar | <input type="checkbox"/> Café Tejas | |

3. Del 1 al 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor puntuación, ¿Qué puntuación le darías a los café-bares mencionados a continuación? Si no has visitado alguno de los café-bares mencionados, selecciona NS/NR. NS/NR: No Sabe, No Responde.

	NS/NR	1	2	3	4	5
Café Bar Altamira						
Café Tejas Santa Ana						
Baltimore Café + Bar						
Terraza Restaurante y Bar						

4. ¿Cuál es tu favorito y por qué?

4.1. Café-Bar Altamira

- Servicio al cliente
- Ubicación/Accesibilidad
- Precios
- Concepto/Diseño
- Menú
- Nunca he ido

4.3. Baltimore Café + Bar

- Servicio al cliente
- Ubicación/Accesibilidad
- Precios
- Concepto/Diseño
- Menú
- Nunca he ido

4.2. Café Tejas Santa Ana

- Servicio al cliente
- Ubicación/Accesibilidad
- Precios
- Concepto/Diseño
- Menú
- Nunca he ido

4.4. Terraza Restaurante y Bar

- Servicio al cliente
- Ubicación/Accesibilidad
- Precios
- Concepto/Diseño
- Menú
- Nunca he ido

5. ¿Qué es lo que más te gusta de un café-bar?

- Innovación
- Autenticidad
- Seguridad/Confianza
- Experiencia

6. Si tuvieras que recomendar un café-bar, ¿cuál sería?

- Café Bar Altamira
- Terraza Restaurante y Bar
- Café Tejas Santa Ana
- Baltimore Café + Bar

Hablemos de Baltimore Café + Bar

7. En comparación con otros café-bares de la ciudad, ¿en que destaca Baltimore Café + Bar?

- Precios accesibles
- Excelente servicio al cliente
- Excelente calidad
- Ambiente agradable

8. ¿Cómo conociste Baltimore Café + Bar?

- Facebook
- Recomendación de alguien
- Twitter
- Coincidencia
- Instagram

9. ¿Visitarías nuevamente Baltimore Café + Bar?

- Seguro que si
- Tal vez
- Probablemente
- No

¡Ya casi terminamos el cuestionario!

10. ¿Por qué razón recomendarías tu café-bar favorito?

11. ¿Cuál de los siguientes aspectos tomas en cuenta al momento de visitar un café-bar?

- Servicio al cliente
- Menú variado
- Ubicación/Accesibilidad
- Precios
- Concepto/Diseño
- Excelente música
- Espacio para fumadores
- Bebidas alcohólicas
- Parqueo

12. ¿Por qué razón considerarías los café-bar como una alternativa para diversión y ocio teniendo en cuenta las discotecas, restaurantes y demás bares de la ciudad de Santa Ana?

3.6.1.2 Cuestionario dirigido a clientes de Baltimore Café + Bar de la ciudad de Santa Ana.

Objetivo: con el siguiente cuestionario pretendemos determinar el posicionamiento de la marca Baltimore Café + Bar para desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento de marca y branding emocional.

1. ¿Conoces la empresa Baltimore Café + Bar?

Si No

2. ¿Has visitado alguna vez Baltimore Café + Bar?

Si No

3. ¿Recordas los colores del logo de Baltimore Café + Bar?

Si No

4. De las siguientes opciones, ¿qué colores asocias con Baltimore Café + Bar?

Rojo Amarillo

Blanco Verde

Negro

5. ¿Cuándo fue la última vez que visitaste Baltimore Café + Bar?

6. ¿Cuántas estrellas le das a tu experiencia en Baltimore Café + Bar?

1

2

3

4

5

7. Por favor, evalúa los siguientes aspectos de Baltimore Café + Bar

Servicio al cliente

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Algo satisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

Menú Baltimore Café+Bar

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Algo satisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

Ubicación/Accesibilidad

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Algo satisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

Precios

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Algo satisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

Concepto y diseño

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Algo satisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

8. ¿Cómo calificas a Baltimore Café + Bar con cada uno de los siguientes enunciados?

- | | |
|---|--|
| <p>Innovación</p> <p><input type="checkbox"/> Malo</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Bueno</p> <p><input type="checkbox"/> Muy bueno</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> | <p>Seguridad/Confianza</p> <p><input type="checkbox"/> Malo</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Bueno</p> <p><input type="checkbox"/> Muy bueno</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> |
| <p>Autenticidad</p> <p><input type="checkbox"/> Malo</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Bueno</p> <p><input type="checkbox"/> Muy bueno</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> | <p>Experiencia</p> <p><input type="checkbox"/> Malo</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Bueno</p> <p><input type="checkbox"/> Muy bueno</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> |

9. Menciona una sola cosa que modificarías o agregarías para mejorar tu experiencia:

10. ¿Qué probabilidades hay de que recomiendes Baltimore Café + Bar?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nada probable					Muy probable					

11. ¿Cuál es la principal razón por la cual recomendarías o no recomendarías Baltimore Café + Bar?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. ¿Cuándo fue la última vez que visitaste un café-bar?

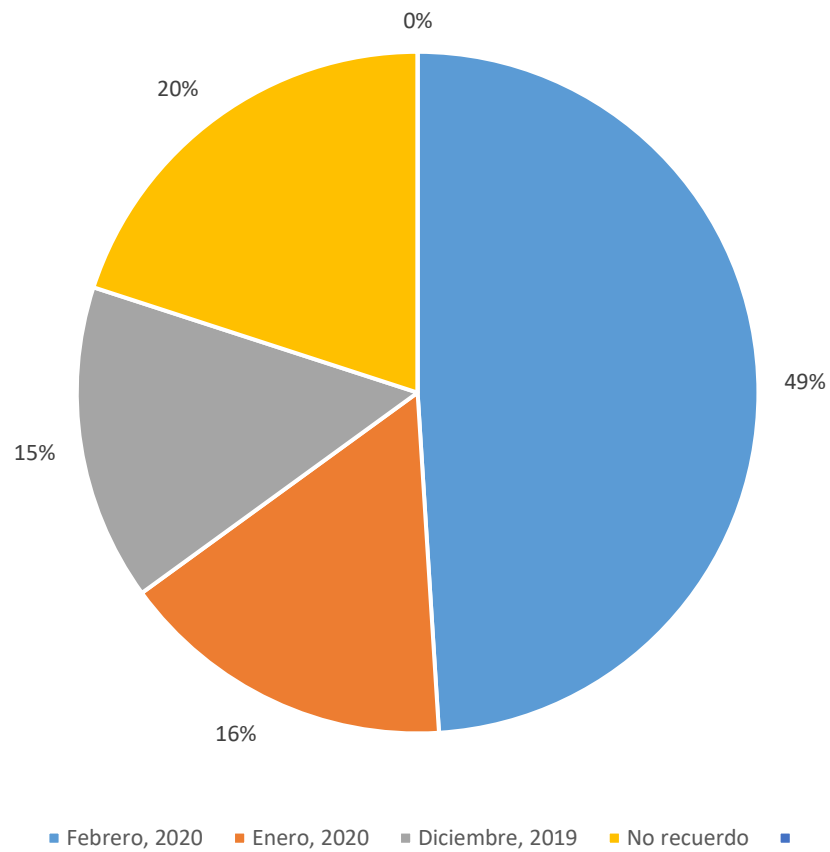


Tabla 9: resultados pregunta número 1

Leyenda	Valor	Valor porcentual
<i>Febrero, 2020</i>	96	49%
<i>Enero, 2020</i>	32	16%
<i>Diciembre, 2019</i>	29	15%
<i>No recuerdo</i>	39	20%
Total	196	100%

Fuente: elaborado por los autores.

Análisis:

La pregunta 1 mostraba cuatro opciones de respuesta de las cuales se podía seleccionar una. Un 49% de las respuestas marcadas (96) corresponden a la opción Febrero, 2020. El 20% (39) optaron por la opción No recuerdo. El 16% (32) de las personas encuestadas se inclinaron por la opción enero 2020. Mientras que un 15% de la población (29) respondieron considerando la opción diciembre 2019. Haciendo un total de 196 respuestas obtenidas.

Interpretación:

96 de las respuestas que se obtuvieron expresan que la mayoría de las personas que respondieron, visitaron un café-bar por última vez, el pasado mes de febrero del presente año. Se puede concluir de estas respuestas que de no haber tenido la presencia del virus COVID-19 en nuestro país, probablemente 96 personas seguirían visitando un café-bar. 39 personas indicaron que no recuerdan la última vez que visitaron el lugar, probablemente estas personas solo lo visitaron en una ocasión o no fue muy relevante su visita. 32 de las personas que respondieron señalan que en enero fue su última visita a un café-bar, y de las respuestas indican que su visita no es muy recurrente y lo hicieron hace varios meses atrás, debido a que lo realizaron el mes de diciembre del año anterior.

2. Cuando piensas en café-bar, piensas en...

Cuando pensás en café bar, pensás en...

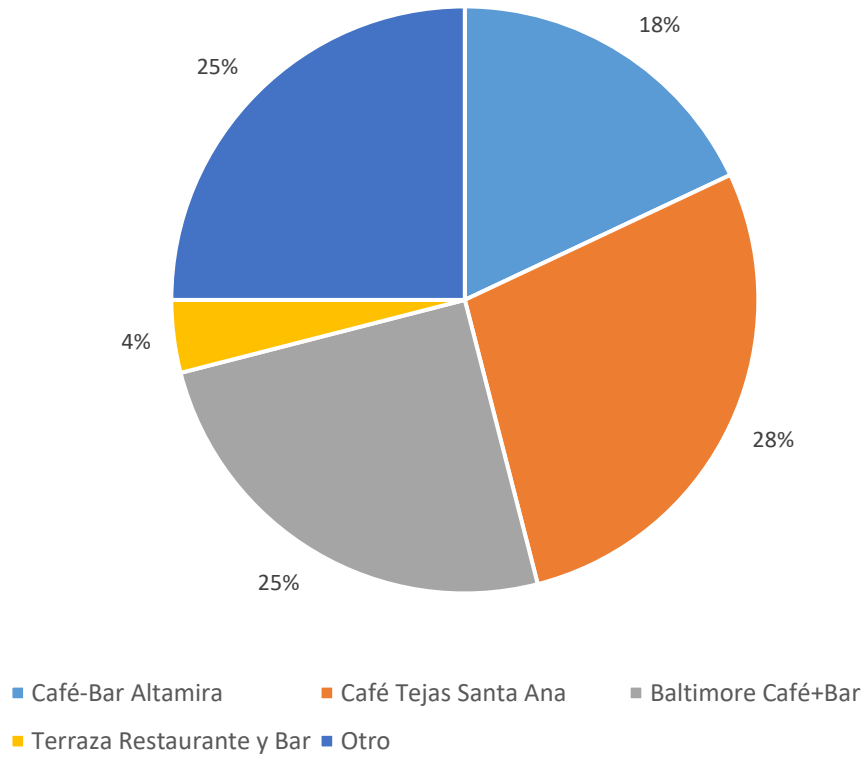


Tabla 10: resultados pregunta número 2

Leyenda	Valor	Valor porcentual
Café Tejas Santa Ana	55	28%
Baltimore Café+Bar	49	25%
Otro	49	25%
Café-Bar Altamira	35	18%
Terraza Restaurante y Bar	8	4%
Total	196	100%

Fuente: elaborado por los autores.

Análisis:

El 28% (55) de las respuestas su opción principal es Café Tejas, el 25% (49) de las respuestas indican que se inclinan por la opción Baltimore Café + Bar. 25% (49) de la población se decide por otros establecimientos. El 18% (35) aseguran que la opción principal es Café- Bar Altamira Mientras que el 4% (8) de la población se inclinan por Terraza Restaurante y Bar.

Interpretación:

De las 196 respuestas obtenidas 55 afirman tener un lugar preferido cuando piensan en visitar un café-bar dentro de la ciudad de Santa Ana, el cual pertenece a Café Tejas. 49 personas indican que el lugar destinado para compartir su tiempo es Baltimore Café + Bar. También 49 personas comparten que, al pensar en disfrutar con amigos o personas cercanas, ellos prefieren visitar otros establecimientos ya que ninguna de las opciones presentadas satisface sus necesidades. 35 de las respuestas indican que el lugar que prefieren es el Café Bar Altamira. Mientras que la población restante, es decir 8 personas tiene como primera opción Terraza Restaurante y Bar, sin importar las demás opciones presentadas.

3. Del 1 al 5, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor puntuación, ¿Qué puntuación le darías a los café-bares mencionados a continuación? Si no has visitado alguno de los café-bares mencionados, selecciona NS/NR (No Sabe, No Responde).

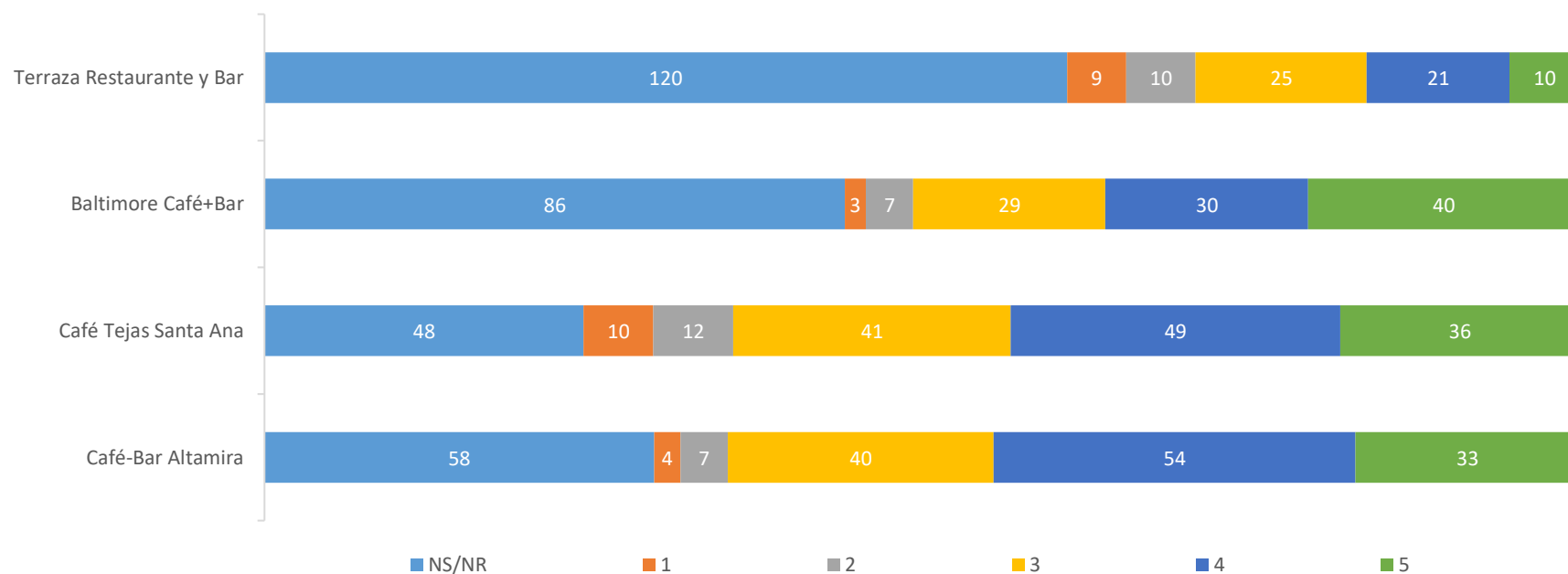


Tabla 11: resultados pregunta número 3

	NS/NR	1	2	3	4	5	Total encuestados
<i>Café-Bar Altamira</i>	58	4	7	40	54	33	196
<i>Café Tejas Santa Ana</i>	48	10	12	41	49	36	196
<i>Baltimore Café+Bar</i>	86	3	7	29	30	40	196
<i>Terraza Restaurante y Bar</i>	120	9	10	25	21	10	196

Fuente: elaborado por los autores.

Análisis:

Café-Bar Altamira

La pregunta 3 mostraba 6 opciones de respuestas de las cuales se podía seleccionar una, para evaluar como las personas califican el Café-Bar Altamira de acuerdo a sus percepciones. El 30% de los encuestados no saben o no responden ante la pregunta, el 27% de los encuestados califica al café-bar con un 4, el 23% califica con un 3, el 15% lo califica con un 5, el 3% con 2 y el 2% con 1.

Café Tejas Santa Ana

Las personas calificaron el Café Tejas Santa Ana de acuerdo a sus percepciones; el 24% de las personas encuestadas respondieron con NS/NR lo que significa que o no respondieron o no saben; el 17% calificó al café-bar con un 5, el 25% calificó al café-bar con un 4, el 22% de las personas calificó al café-bar con un 3, el 6% con un 2 y también un 6% de las personas encuestadas calificaron con un 1 al café-bar.

Baltimore Café+Bar

Las personas calificaron a Baltimore Café + Bar de acuerdo a su experiencia; el 41% de las personas encuestadas no respondieron o no saben que calificación le pondría al café-bar, el 22% lo calificó con un 5, el 14% lo calificó con un 4, el 17% lo calificó con 3, el 4% lo calificó con 2 y el 2% con 1.

Terraza Restaurante y Bar

Terraza Restaurante y Bar fue calificado por las personas de la siguiente forma: el 57% no responde o no sabe, el 6% califica al café-bar con un 5, el 12% le da una calificación de 4,

el 15% da una calificación de 3, el 6% lo califica con un 2 y el 4% califican al café-bar con un 1.

Interpretación:

Café-Bar Altamira

De las personas encuestadas 58 desconocen la existencia o nunca han visitado este café-bar; por lo tanto su opinión sobre el mismo es nula, 33 personas califican con un 5 al café-bar siendo esta la mayor puntuación; esto quiere decir que estas personas al visitar este establecimiento, tuvieron una buenísima experiencia; por lo tanto se sienten muy satisfechos y califican al café-bar como excelente, 54 califican al café-bar con un 4 esto quiere decir que estas personas tuvieron una experiencia placentera, pero pudo ser mejor, 40 personas lo califican con un 3 estas perciben que pudieron tener una mejor experiencia, 7 lo califican con un 2, estas personas no están satisfechas con su visita a este café-bar y 4 personas califican con un 1, estas personas consideran que su experiencia en este café-bar no fue placentera es por ello que lo califican con la menor puntuación.

Café Tejas Santa Ana

De las personas encuestadas 48 que representan el 30%, no responden o no saben; esto porque no han visitado este café-bar; por lo que su opinión acerca del mismo es nula, 36 personas califican su experiencia con un 5, que es la calificación más alta de acuerdo a las opciones de respuesta, lo cual refleja una excelente experiencia vivida por parte de los clientes 49 personas califican el café-bar con un 4, pues están satisfechos de su experiencia, 41 personas consideran que el Café-Bar Altamira tiene una calificación de 3 puntos, 12 personas califican su experiencia en el café-bar con un 2, además 10 personas califican el café-bar con un 1.

Baltimore Café + Bar

De acuerdo a las personas encuestadas 86 no saben de la existencia o nunca han visitado este café-bar, por lo tanto se reservan la respuesta a esta pregunta, 40 de las personas encuestadas califican a Baltimore Café + Bar con un 5, que es la calificación más alta, esto debido a que para ellos su experiencia en este café-bar fue placentera y es totalmente de su gusto, 30 personas califican el café-bar con un 4 pues su experiencia en este fue buena y les gusta este lugar, 29 personas califican este lugar con un 3 pues no están descontentos con su experiencia en determinado lugar, pero en su percepción pudo estar mejor, 7 personas califican el café-bar con un 2, su visita al mismo no fue del todo placentera y 3 personas califican a Baltimore con 1 que es la puntuación más baja.

Terraza Restaurante y Bar

120 personas que representan más de la mitad de las personas encuestadas, no saben o no responden, esto indica que desconocen de su existencia o aún no han visitado este café-bar, 10 personas lo califican con un 5 que es la mayor puntuación de acuerdo a la pregunta, 21 personas lo califican con un 4 ya que tuvieron una buena experiencia en este café-bar, 25 personas califican al café-bar con un 3 de acuerdo a su visita porque consideran que el lugar es bueno, 10 personas calificaron el lugar con un 2 porque su visita al café-bar no fue la mejor de acuerdo a sus percepciones y 9 personas calificaron al café-bar con un 1 siendo esta la calificación más baja.

4. ¿Cuál es tu café-bar favorito y por qué?

4.1. ¿Por qué es Café-Bar Altamira tu lugar favorito?

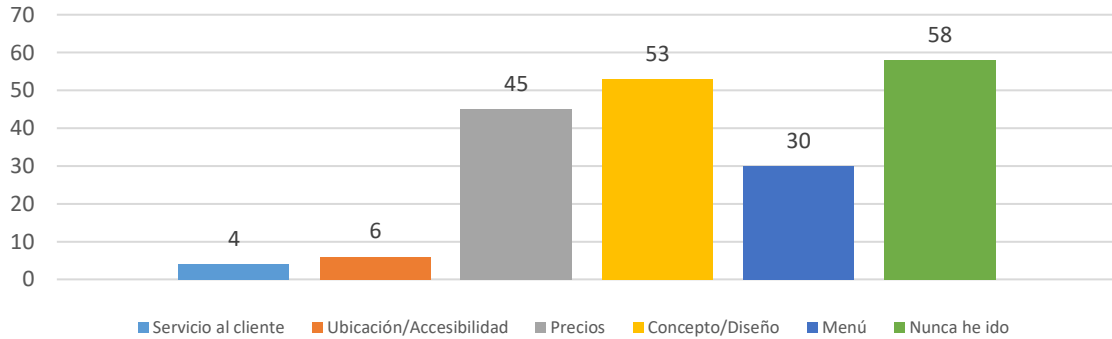


Tabla 12: resultados pregunta 4.1.

Leyenda	Valor
Servicio al cliente	4
Ubicación/Accesibilidad	6
Precios	45
Concepto/Diseño	53
Menú	30
Nunca he ido	58
Total	196

Fuente: elaborado por los autores.

4.2. ¿Por qué es Café Tejas Santa Ana tu lugar favorito?

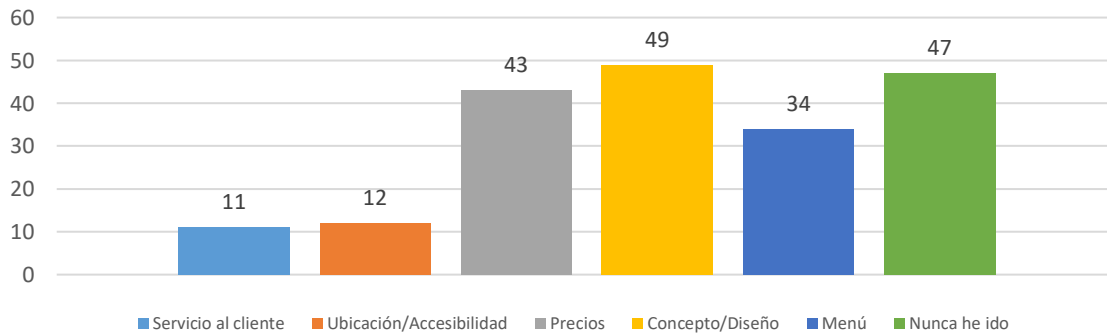


Tabla 13: resultados pregunta 4.2.

Leyenda	Valor
Servicio al cliente	11
Ubicación/Accesibilidad	12
Precios	43
Concepto/Diseño	49
Menú	34
Nunca he ido	47
Total	196

Fuente: elaborado por los autores.

4.3. ¿Por qué es Baltimore Café + Bar tu lugar favorito?

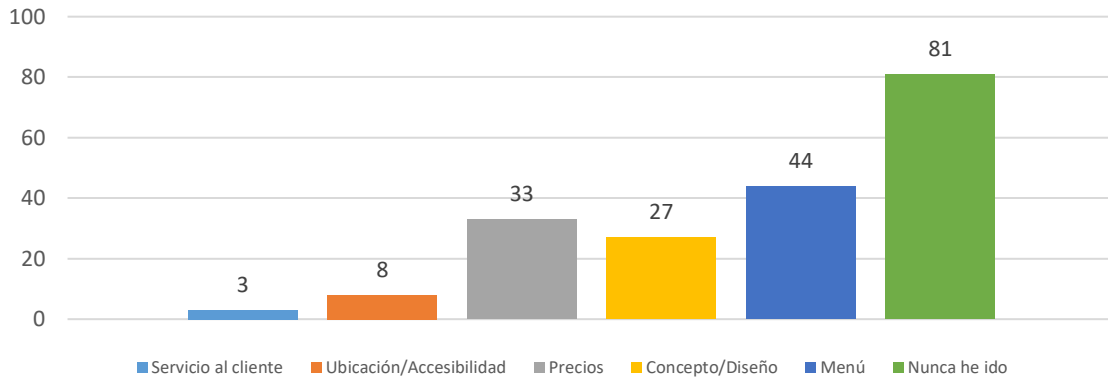


Tabla 14: resultados pregunta 4.3.

Leyenda	Valor
Servicio al cliente	3
Ubicación/Accesibilidad	8
Precios	33
Concepto/Diseño	27
Menú	44
Nunca he ido	81
Total	196

Fuente: elaborado por los autores.

4.4. ¿Por qué es Terraza Restaurante y Bar tu lugar favorito?

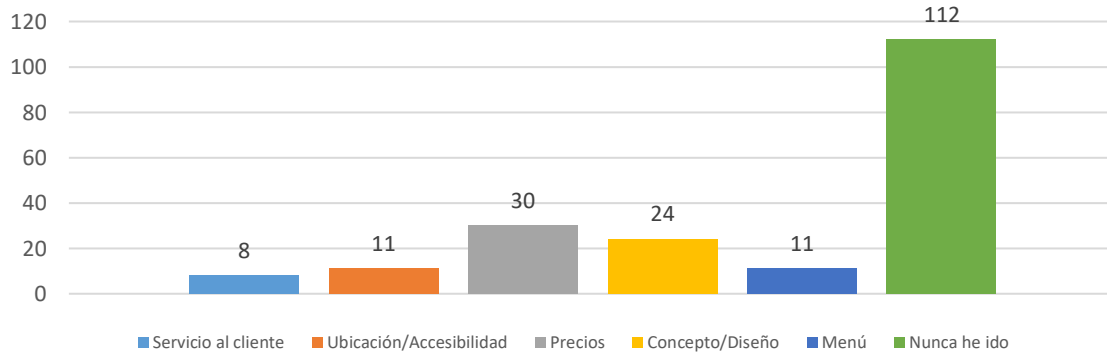


Tabla 15: resultados pregunta 4.4.

Leyenda	Valor
Servicio al cliente	8
Ubicación/Accesibilidad	11
Precios	30
Concepto/Diseño	24
Menú	11
Nunca he ido	112
Total	196

Fuente: elaborado por los autores.

Análisis:

Café-Bar Altamira

La cuarta pregunta del cuestionario se conformó por 6 opciones de respuesta para cada café-bar, centradas en obtener información acerca de los juicios de valor que los encuestados le dan a cada uno y así determinar por qué consideran como favorito cada lugar. Para el caso de Café-Bar Altamira, los resultados fueron de la siguiente manera: 4 personas le consideran como favorito por el servicio al cliente; 6 por su ubicación/accesibilidad; 45 seleccionaron la opción de precios; 53 destacaron que les agrada el concepto/diseño del lugar; 30 personas seleccionaron que lo consideran como favorito por el Menú y 58 personas reconocieron que nunca han ido a dicho café-bar.

Café Tejas Santa Ana

De la muestra de 196 personas, 11 encuestados consideran como favorito Café Tejas Santa Ana por el Servicio al cliente que ofrecen, 12 por su Ubicación/Accesibilidad, 43 personas por la opción de Precios, 49 destacaron el Concepto/Diseño del café-bar, a 34 personas les gusta el menú que ofrecen y finalmente, 47 personas expresaron que nunca han visitado dicho lugar.

Baltimore Café + Bar

En la pregunta 4, con respecto a Baltimore Café + Bar, 81 personas dejaron en evidencia que nunca han visitado el café-bar; 3 personas lo consideran como su favorito por el Servicio al cliente; 8 personas por la Ubicación/Accesibilidad; 27 por el Concepto/Diseño; 33 personas seleccionaron los Precios y 44 personas destacaron el Menú como la razón por la cual consideran como “Favorito” Baltimore Café + Bar.

Terraza Restaurante y Bar

Con respecto a Terraza Restaurante y Bar, 8 personas seleccionaron Servicio al cliente la razón por la cual lo consideran como su café-bar favorito, 11 personas por su Ubicación/Accesibilidad, 30 personas seleccionaron el factor Precio, 24 personas lo consideran su favorito por el concepto/diseño; 11 les gusta por el menú que ofrece a sus clientes y 112 personas afirman que nunca han ido a dicho lugar.

Interpretación:

Café-Bar Altamira

Los resultados nos dan a conocer que de los 196 encuestados, 138 personas ya han visitado Café-Bar Altamira, de los cuales 53 personas lo consideran como su favorito por el Concepto/Diseño que el café-bar les ofrece, pues en su mayoría no es sólo el efecto que las bebidas les pueden causar, lo que les agrada; sino, el ambiente donde se sienten a gusto por su decoración llamativa. Seguido de 45 personas, les gusta Café-Bar Altamira por los precios accesibles que ofrecen, pero sólo 30 personas lo destacaron por el menú que ofrecen a sus clientes, quedando en evidencia que tienen que mejorar en dicha área. Por su Ubicación/Accesibilidad, tan sólo 6 personas lo consideran su café-bar favorito y 4 personas lo destacaron por el servicio al cliente que ofrecen, es decir, que deben conseguir un servicio de atención al cliente eficaz para tener clientes satisfechos y captar nuevos.

Café Tejas Santa Ana

De las personas encuestadas, 47 personas afirman que nunca han visitado Café Tejas Santa Ana, mientras que el resto (149 personas) sí conocen dicho café-bar, por lo que se puede destacar que es muy conocido por los habitantes de Santa Ana. De las 149 personas que le

conocen, 49 lo consideran su favorito por el concepto/diseño que el café-bar posee, ya que se caracteriza por ser rústico, acogedor y sus instalaciones son amplias; 43 personas lo consideran favorito por los precios que el café bar les ofrece, pues ronda entre los \$2 y \$7, lo que para ellos es accesible; 34 personas les gusta el lugar por el menú que ofrecen, ya que es variado y de buen gusto; 12 encuestados consideran que les gusta ese lugar por la ubicación/accesibilidad que posee, pues está ubicado de manera céntrica en el municipio. Y a tan solo 11 personas les gusta el servicio al cliente que ofrecen, por lo que deben trabajar en la satisfacción de sus clientes, tanto antes, como durante y después de visitarles.

Baltimore Café + Bar

De la muestra, que fue de 196 personas, 115 personas sí han visitado Baltimore Café + Bar, entre ellas, 44 personas lo destacan como su favorito por el menú que ofrece, ya que poseen recetas originales y de buen gusto; 33 de ellas, lo reconocen como su favorito por los precios accesibles al bolsillo de los clientes, 27 personas les gusta el concepto/diseño del café-bar, ya que posee un estilo relajado y contemporáneo, lo que les permite disfrutar de un buen ambiente y relajarse con los amigos; a 8 personas les gusta por la Ubicación/Accesibilidad, ya que por la zona circulan varias personas y tiene buena visibilidad y tan solo 3 personas lo consideran como su favorito por la razón del Servicio al cliente. Es importante señalar, que un poco menos de la mitad de los encuestados nunca han visitado el bar, por lo que es necesario trabajar en el posicionamiento de la marca en el mercado santaneco.

Terraza Restaurante y Bar

De las 196 personas encuestadas, 112 señalan que Nunca han ido a Terraza Restaurante y Bar, es decir que más de la mitad de los encuestados, desconocen o no les interesa dicho lugar.

De las 84 personas que sí han visitado Terraza Restaurante y Bar, 30 personas destacan el factor Precio como la razón por la que consideran como favorito ese lugar, ya que son precios accesibles para su nicho de mercado; 24 personas consideran que el Concepto/Diseño es el que les gusta del café-bar pues este les proporciona comodidad, un ambiente agradable y pueden disfrutar de música en vivo como el género de la salsa; para 11 personas el Menú lo consideran la razón por la que más les gusta ese lugar, ya que ofrecen platillos variados para sus clientes; otros 11 encuestados les gusta la Ubicación/Accesibilidad que posee Terraza Restaurante y Bar ya que está ubicado a unas cuadras del centro histórico de la ciudad de Santa Ana y para tan solo 8 personas consideran que el Servicio al cliente es el adecuado en dicho lugar.

5. ¿Qué es lo que más te gusta de un café-bar?

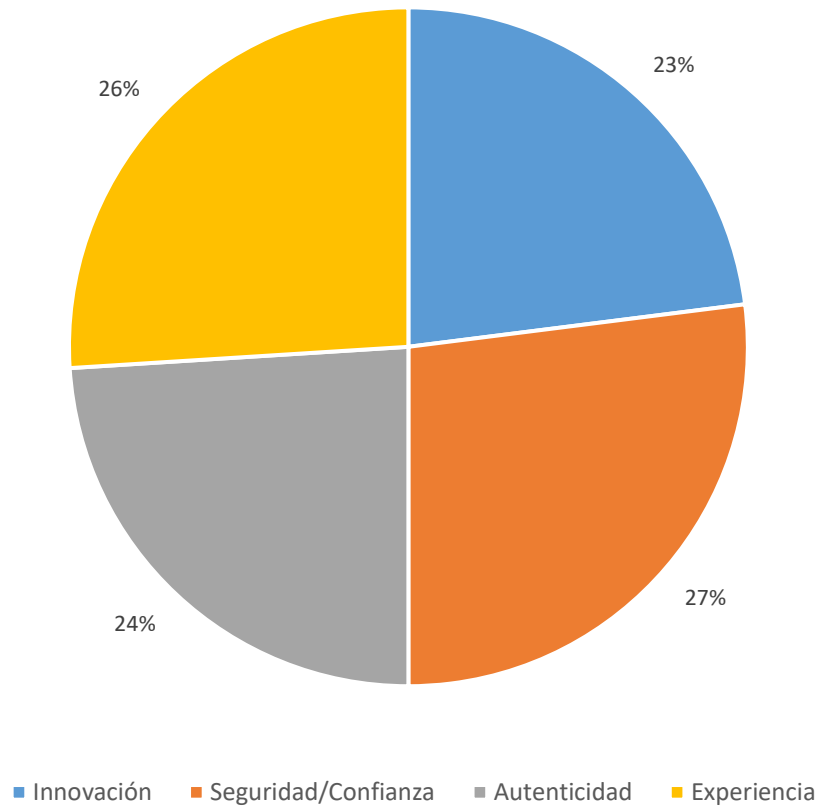


Tabla 16: resultados pregunta número 5

Leyenda	Valor
Innovación	45
Seguridad/Confianza	53
Autenticidad	47
Experiencia	51
Total	196

Fuente: elaborado por los autores.

Análisis:

La pregunta 5 mostraba 4 opciones de las cuales las personas encuestadas podían seleccionar la que ellos consideraran de mayor importancia al momento de decidir qué es lo que más les gustaba de un café-bar; por lo tanto, tenemos los resultados así: el 26% consideran que lo que más les gusta es la experiencia, el 24% dice que lo que más le gusta es la autenticidad, el 27% selecciona la opción de seguridad y confianza y el 23% dice que lo que le gusta de un café-bar es la innovación del mismo.

Interpretación:

Del total de la población: 51 personas afirman que la experiencia que se vive en un café-bar es lo que más les gusta del mismo, ya que esta te conecta de una manera especial con el lugar que se está visitando; es por ello que este aspecto es de suma importancia, puesto que una vez que se conecta con el cliente y este tiene una buena experiencia en el sitio, este va a querer volver a este lugar, 47 personas consideran que la autenticidad es de las cosas que hacen que un café-bar les guste, ya que buscan un lugar único para pasar entre amigos, 53 personas consideran que la seguridad/confianza es un aspecto importante que hace que estos gusten de un café-bar; estas personas consideran que si un lugar proporciona seguridad y confianza, es un buen lugar para pasar el rato, desconectarte sintiéndose seguros y por ultimo pero no menos importante 45 personas consideran que la innovación es vital para que estos gusten de un café-bar, para ellos es de suma importancia que este lugar sea innovador pues buscan algo más que o tradicional.

6. Si tuvieras que recomendar un café-bar, ¿Cuál sería?

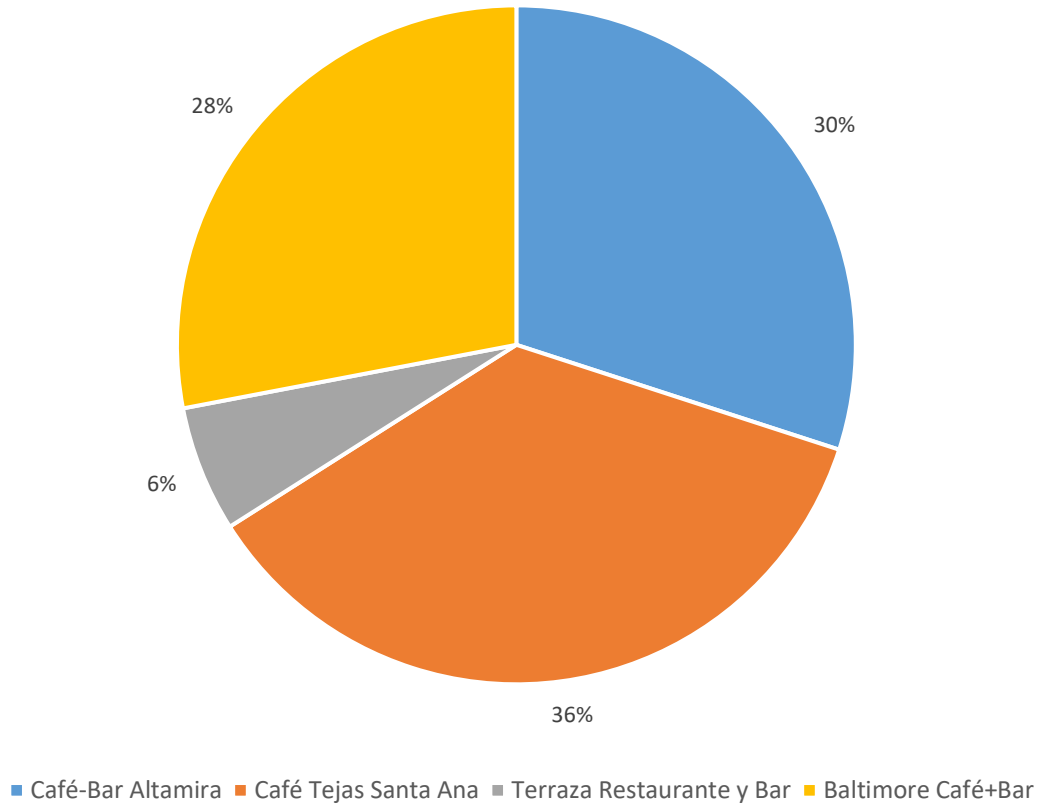


Tabla 17: resultados pregunta número 6

Leyenda	Valor	Porcentaje
<i>Café-Bar Altamira</i>	59	30%
<i>Café Tejas Santa Ana</i>	71	36%
<i>Terraza Restaurante y Bar</i>	12	6%
<i>Baltimore Café + Bar</i>	55	28%
Total	196	100%

Fuente: elaborado por los autores.

Análisis:

El 36% de los encuestados afirma que su principal opción para visitar es Café Tejas, el 30% se inclina por Café Altamira como principal opción, el 28% atribuye su recomendación a Baltimore Café + Bar, y el 6% a Terraza Restaurante y Bar.

Interpretación:

La mayoría de las personas recomiendan a Café Tejas como la mejor opción en bares y cafés dentro de la ciudad de Santa Ana, ya que para ellos el establecimiento cuenta con las mejores ofertas dentro del mercado Santaneco. Mientras que 59 personas sin duda recomendarían a Café-Bar Altamira, puesto que para ellos no existe otra opción diferente a ésta, es el lugar al que irían y al que desean que demás personas visiten. 55 respuestas recomiendan a Baltimore Café + Bar porque prefieren su estilo y los beneficios que brinda son los que hacen el mercado de Cafés y Bar de la ciudad totalmente diferente. Y las 12 personas restantes únicamente recomendarían a Terraza restaurante y Bar.

6.1. En comparación con otros café-bares de la ciudad, ¿en qué destaca Baltimore Café + Bar?

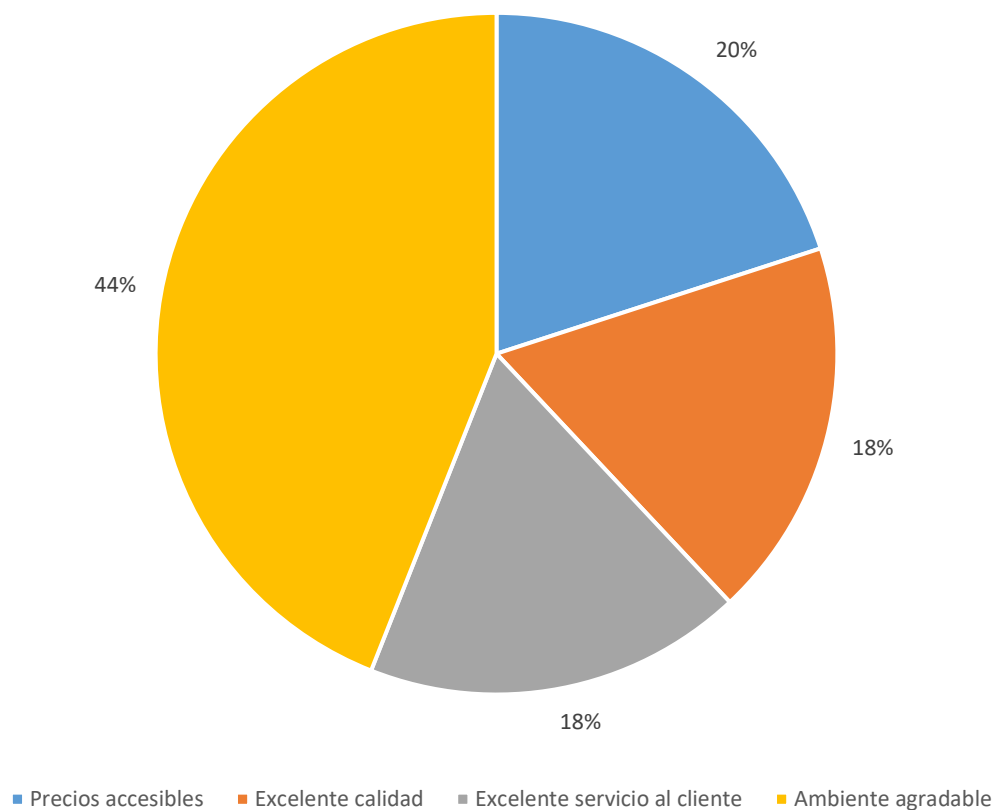


Tabla 18: resultados pregunta 6.1.

Leyenda	Valor	Porcentaje
<i>Precios accesibles</i>	11	20%
<i>Excelente calidad</i>	10	18%
<i>Excelente servicio al cliente</i>	10	18%
<i>Ambiente agradable</i>	24	44%
Total	55	100%

Fuente: elaborada por los autores.

Análisis:

El 44% de los encuestados coincide en que el ambiente agradable de Baltimore destaca sobre su competencia, un 18% comparte que es el excelente servicio que reciben mientras que un 18% comparte que es la excelente calidad, y, por último, pero no menos importante, un 20% indica que los precios accesibles de Baltimore hacen que se destaque en el mercado.

Interpretación:

Baltimore es uno de los café-bar con los precios más accesibles. Sin embargo, Baltimore no destaca principalmente por sus precios accesibles, según los encuestados, sino más bien por el ambiente agradable con un 44% en lo que los encuestados indican que es excelente, luego destaca con un 20% el precio de sus productos, y le siguen las excelencias en calidad y servicio al cliente con 18% cada uno. Esto se interpreta que los encuestados que prefieren Baltimore no son influenciados por el precio, sino por la experiencia que el café-bar les ofrece.

6.2. ¿Cómo conociste Baltimore Café + Bar?

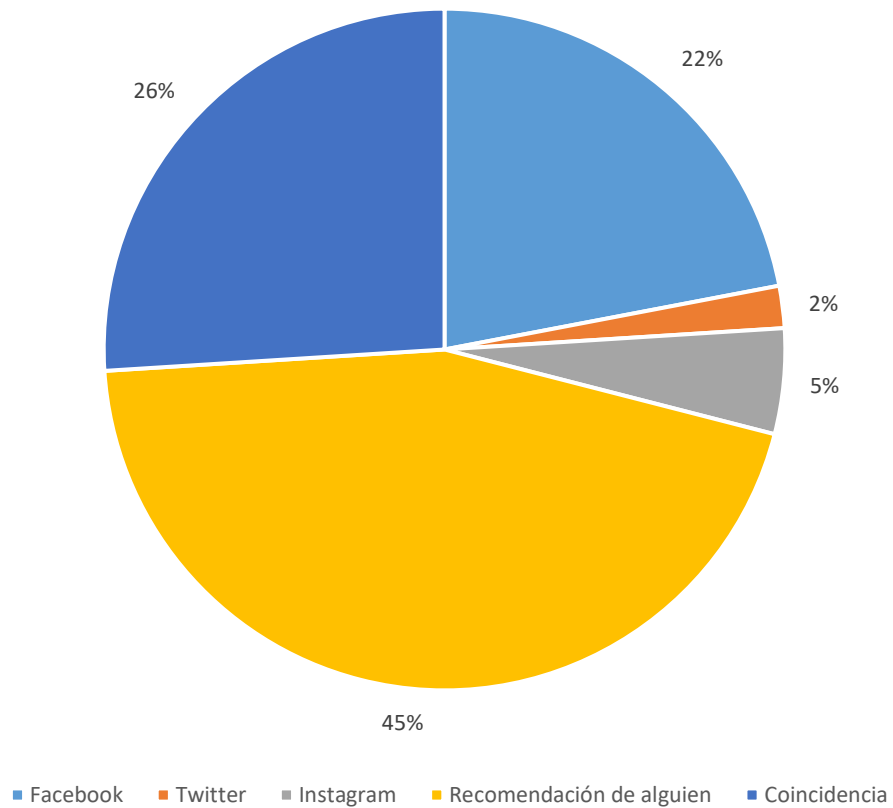


Tabla 19: resultados pregunta 6.1.2.

Leyenda	Valor	Porcentaje
Facebook	12	22%
Twitter	1	2%
Instagram	3	5%
Recomendación de alguien	25	45%
Coincidencia	14	26%
Total	55	100%

Fuente: elaborado por los autores.

Análisis:

El 45% de los encuestados conoce Baltimore por recomendación de alguien, un 26% por coincidencia conocieron el café-bar. Mientras que un 29% conoce del café-bar por redes sociales, de los cuales el 22% conocen el lugar por Facebook, un 5% por Instagram y el otro 2% por Twitter.

Interpretación:

Los resultados de esta pregunta son muy interesantes, teniendo en cuenta que casi la mitad (45%) de los que prefieren Baltimore conocen del café-bar por recomendaciones y no por las redes sociales. Lo cual es bueno, pero esto también indica que los esfuerzos que se incurren en llegar a un público más amplio utilizando las plataformas digitales no es eficiente o no es el correcto (29%). De igual forma que los porcentajes de los que conocen el café-bar por coincidencia (26%) sean casi iguales a los que lo conocen por redes sociales dice mucho sobre el manejo de las distintas plataformas digitales.

6.3. ¿Visitarías nuevamente Baltimore Café + Bar?

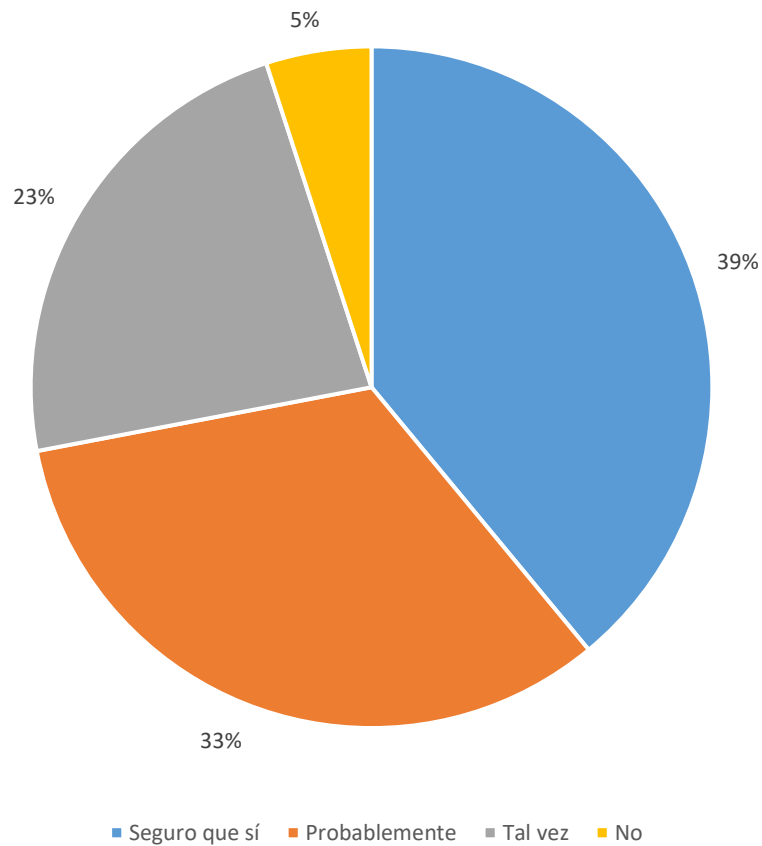


Tabla 20: resultados pregunta 6.1.3.

Leyenda	Valor	Porcentaje
<i>Seguro que sí</i>	21	39%
<i>Probablemente</i>	18	33%
<i>Tal vez</i>	13	23%
<i>No</i>	3	5%
Total	55	100%

Fuente: elaborado por los autores.

Análisis:

Un 39% de los encuestados sí visitarían Baltimore nuevamente, también un 33% están casi que seguros que lo visitarían luego de esta pandemia COVID-19. Mientras que un 23% lo consideraría y un 5% indicó que no visitaría nuevamente el café-bar.

Interpretación:

Teniendo en cuenta que los encuestados no son clientes frecuentes de Baltimore, los resultados de esta pregunta son positivos. Considerando que más de la mitad de los encuestados sí regresarían a Baltimore debido a las características que hacen destacar a Baltimore por sobre su competencia (39). Sin embargo, hay una cantidad de la población que consideraría regresar, este resultado debe de indagarse el por qué. Aunque parezca poco (13), pero es de tomar en cuenta la opinión de estas personas, identificar el por qué, porque actualmente el café-bar es conocido meramente por las recomendaciones de sus clientes, por lo que es importante que los clientes nuevos no tengan una mala experiencia Baltimore. Al igual que se debe identificar el por qué tres personas indicaron que no volverían al café-bar.

7. ¿Por qué razón recomendarías tu bar favorito?

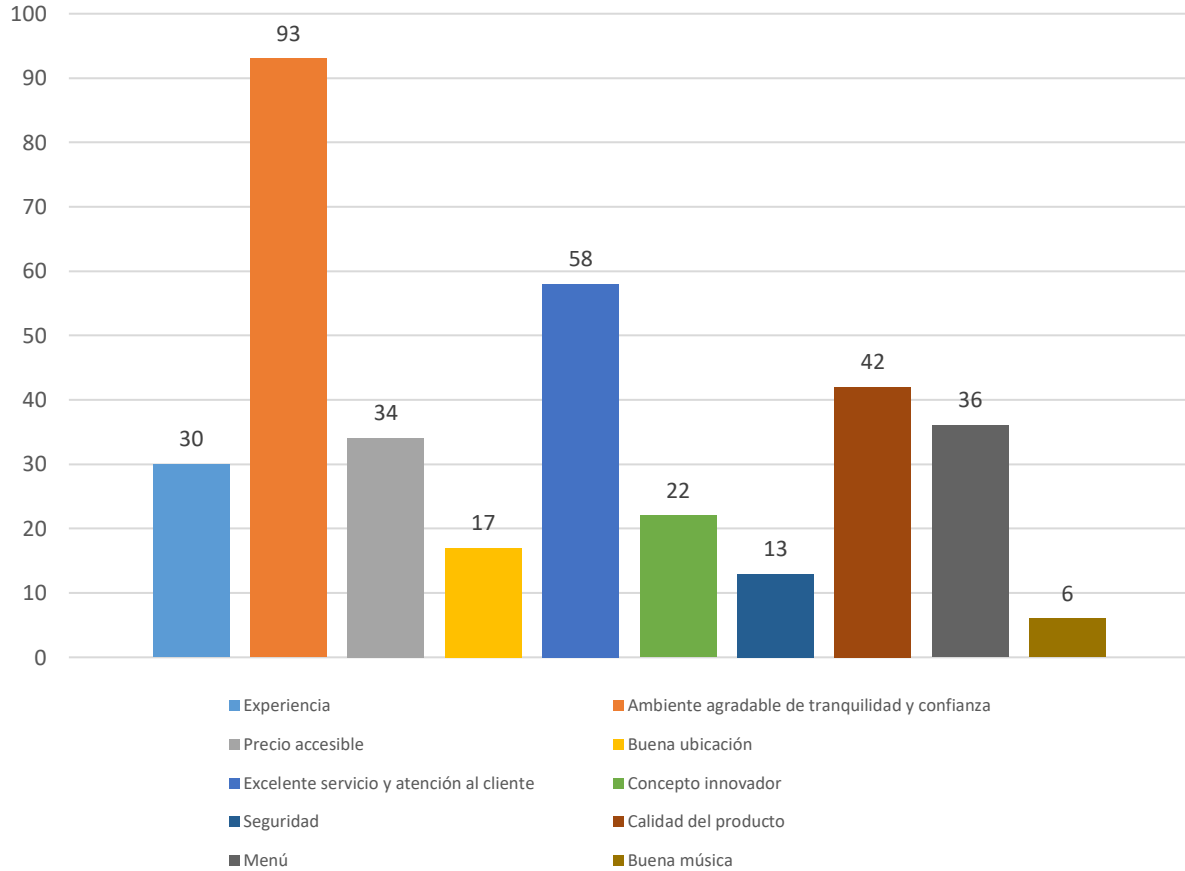


Tabla 21: resultados pregunta número 7

Leyenda	Valor
Experiencia	30
Ambiente agradable de tranquilidad y confianza	93
Precio accesible	34
Buena ubicación	17
Excelente servicio y atención al cliente	58
Concepto innovador	22
Seguridad	13
Calidad del producto	42
Menú	36
Buena música	6

Fuente: elaborado por los autores.

Análisis:

La pregunta 7, al ser una pregunta abierta, las personas podían indicar según su perspectiva la razón por la cual recomiendan un café-bar. El total de los encuestados dieron diferentes opciones de respuesta. Las diferentes respuestas de los encuestados se basaron en la experiencia, ambiente agradable, precios accesibles, buena ubicación, excelente servicio y atención al cliente, concepto innovador, seguridad, calidad del producto ofrecido, menú y buena música. Las personas podían colocar uno o más aspectos que para ellos eran relevantes para recomendar su café-bar favorito.

Interpretación:

Del total de las personas encuestadas 93 opinaron que un ambiente agradable de confianza y tranquilidad, es de las cosas más importantes que un café-bar debe tener para que este sea recomendado por ellos; ya que piensan que el ambiente es muy importante pues este les da vida a las tardes/noches que ellos pasan ahí. 58 personas consideran que el excelente servicio y atención al cliente son parte fundamental para que un café-bar sea recomendado y se vuelva su favorito, esto porque cuando en el lugar hay una buena atención, donde el cliente es importante, donde se propicia una buena relación entre personal y clientes y el servicio que se recibe es excelente, conlleva a que las personas quieran regresar a este lugar. La calidad del producto ofrecido es la tercera característica que hace que las personas recomienden su café-bar favorito con un total de 42 personas opinando lo mismo, ya que para estos el producto que se consume dentro de estos café-bar deben ser buenos para que este se vuelva su lugar favorito. El menú para 36 personas es la siguiente característica que hace recomendar un café-bar; ya que cuando este posee un menú variado y delicioso, este lugar se vuelve fácil de recomendar, puesto que cuenta con diferentes opciones para diferentes tipos de personas y eso lo vuelve aún más

atractivo. Precios accesibles es una característica determinante para 34 personas que dicen recomendar un café-bar cuando los precios del mismo concuerdan con las demás características, cuando estos consideran que el servicio recibido y el ambiente que se vive en el lugar es proporcional a sus precios. La experiencia es un determinante importante para 30 personas afirmando que recomiendan su café-bar favorito por lo que les hace sentir y vivir cuando ellos se encuentran ahí, los hace desconectarse y entrar en un ambiente diferente que es lo que ellos buscan. Concepto innovador, es una característica que para 22 personas de las entrevistadas es de suma importancia ya que esto lo vuelve un lugar único para poder pasar el rato con amigos, hoy en día es lo que más buscan las personas, lugares únicos con los que se sientan identificados. Buena ubicación es una característica importante para 17 personas que piensan que la ubicación de su café-bar es determinante para ellos pues buscan un lugar de fácil acceso. La seguridad en un café-bar es importante para 13 personas de las encuestadas, un lugar donde se sientan totalmente seguros tanto dentro de las instalaciones, como seguros de dejar sus vehículos en las afueras del mismo. Buena música es una característica importante para 6 de las personas encuestadas, ellos afirman que un café-bar donde encuentren buena música es un buen lugar para pasar el rato. Estas características hacen sentir a las personas satisfechas y esto los lleva a poder recomendar su café-bar favorito, de esta manera ellos buscan transmitir un poco de la experiencia vivida en ese lugar.

8. ¿Cuál de los siguientes aspectos tomaste en cuenta al momento de visitar un bar?

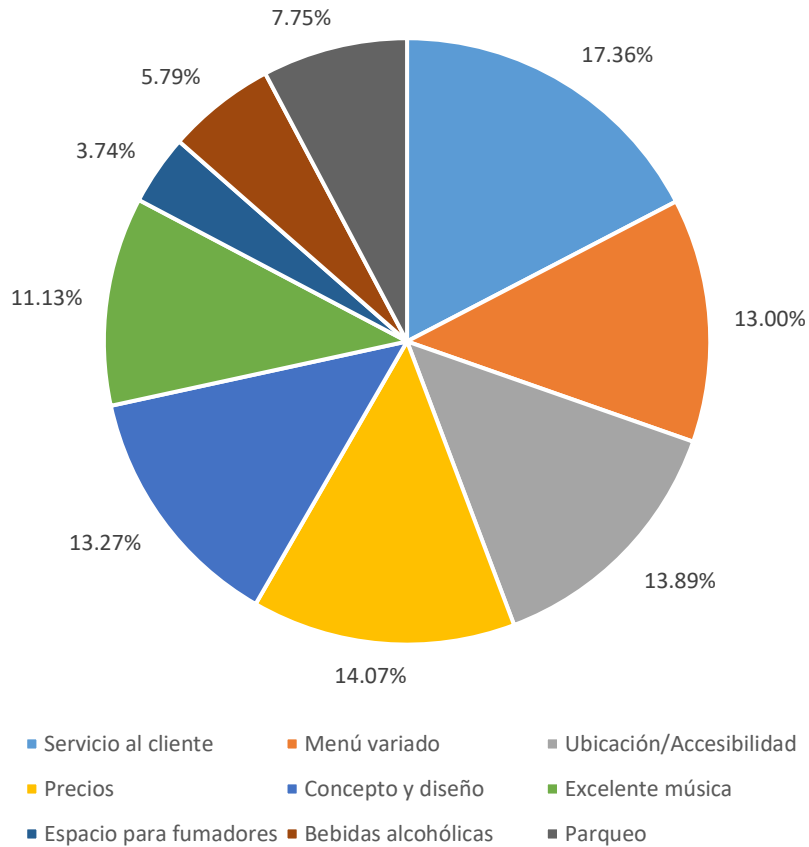


Tabla 22: resultados pregunta número 8

Leyenda	Valor	Porcentaje
Servicio al cliente	34	17.36%
Menú variado	25	13%
Ubicación/Accesibilidad	27	13.89%
Precios	28	14.07%
Concepto y diseño	26	13.27%
Excelente música	22	11.13%
Espacio para fumadores	7	3.74%
Bebidas alcohólicas	11	5.79%
Parqueo	15	7.75%
Total	196	100%

Fuente: elaborado por los autores.

Análisis:

El 17.36 % de las respuestas se orientan por la opción servicio al cliente, el 14.07% por precios, el 13.89% se inclinan por la opción ubicación y accesibilidad. El 13.27% de las respuestas escogieron la opción concepto y diseño. Para el 13 % la opción por la que se inclinan es menú variado. El 11.13% consideran importante la opción excelente música. El 7.75% expresa que se inclinan por la respuesta parqueo. Mientras que para el 5.79% la opción bebidas alcohólicas es muy importante, y para el resto de la población, es decir el 3.74% la opción espacio para fumadores representa su respuesta.

Interpretación:

Al momento de visitar un café-bar, existen factores determinantes para escoger el lugar ideal que cumpla con las expectativas de los consumidores. Para lo cual intervienen gustos y preferencias de los clientes. Según los resultados obtenidos en la muestra realizada, se pudo observar los aspectos que motivan a la población frecuentar sus lugares favoritos. La principal razón para que el cliente se decida para visitar un café-bar es la opción servicio al cliente ya que éstos se sienten satisfechos y quedan invitados a volver por la atención brindada en el lugar, lo cual es un determinante que impulsa a las empresas que se dedican a este rubro a apostar por mejorar cada día más, pues crea relaciones estrechas y fideliza a sus clientes haciendo que éstos los prefieran del resto de las opciones dentro del mercado. Otro de los principales factores relevantes es el precio, para la población es importante que los precios sean acordes a los servicios brindados. Así como la ubicación y accesibilidad pues de esta manera pueden frecuentar con facilidad el establecimiento. De igual manera otro de los puntos a destacar es la innovación de los café-bares, el concepto y diseño que hacen un café-bar un lugar diferente al resto y una opción única dentro del mercado. El menú variado es otra de las alternativas que se

consideran decisivas a la hora de escoger un café-bar, puesto que las personas desean visitar un lugar donde puedan degustar de diferentes platillos.

Hoy en día la música representa un factor clave para destacar en la industria de café, bares y restaurantes, los clientes disfrutan mucho poder escuchar sus géneros favoritos al momento de visitar un café-bar, razón por la cual muchos de estos establecimientos han invertido en sus infraestructuras y así se han convertido de un espacio físico cualquiera a ser un espacio temáticos donde complacen los gustos y preferencias musicales de sus clientes. Así como también el parqueo es un punto esencial ya que muchos de los clientes que visitan los café-bares de la ciudad lo hacen por medio de sus vehículos y necesitan contar con un lugar seguro donde estacionarse mientras ellos departen un tiempo entre amigos o familia.

Para muchos de los visitantes de los café-bares de la ciudad, las bebidas alcohólicas representan una razón de peso que los motiva a visitar un lugar y así poder satisfacer sus gustos y preferencias. Mientras que otro grupo de la población consideran importante contar con un espacio para poder fumar.

9. ¿Por qué considerarías los café-bar como alternativa para diversión y ocio teniendo en cuenta las discotecas, restaurantes y demás bares de la ciudad de Santa Ana?

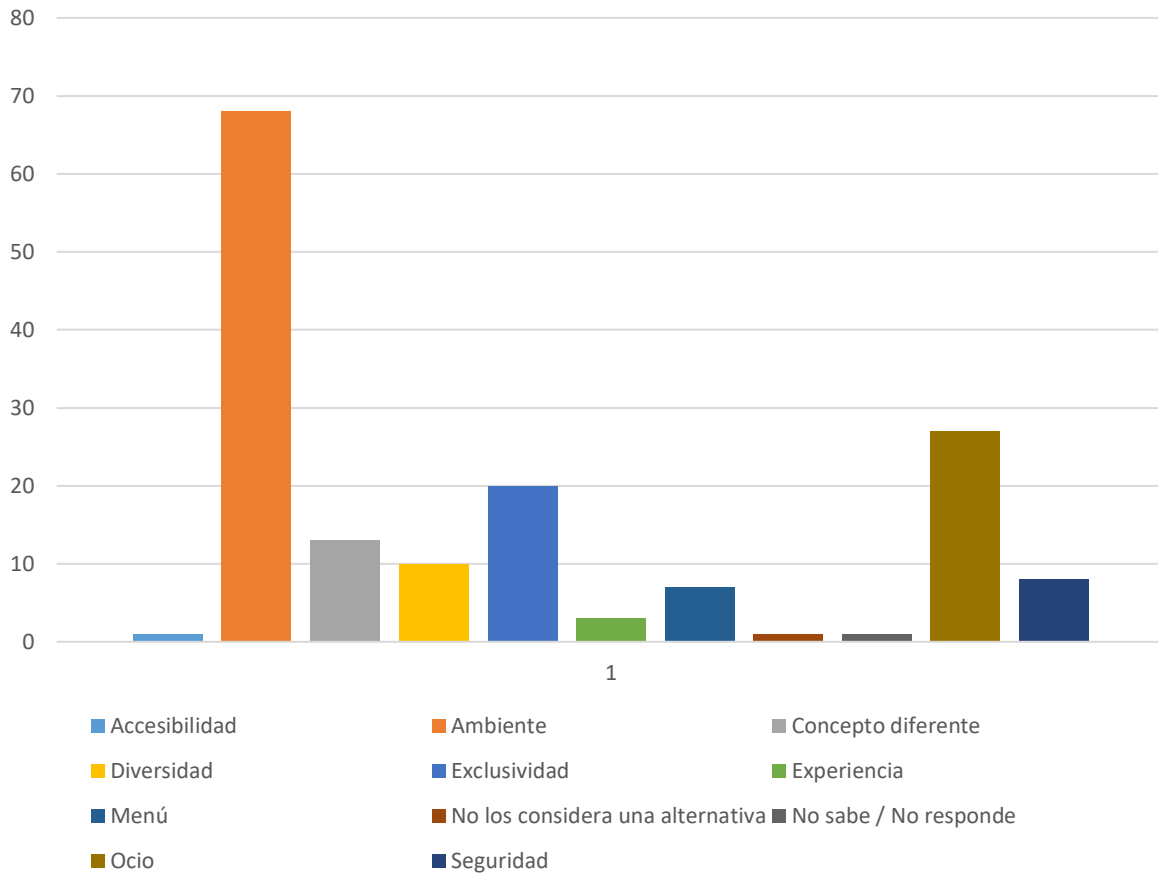


Tabla 23: resultados pregunta número 9

Leyenda	Valor
<i>Accesibilidad</i>	1
<i>Ambiente</i>	68
<i>Concepto diferente</i>	13
<i>Diversidad</i>	10
<i>Exclusividad</i>	20
<i>Experiencia</i>	3
<i>Menú</i>	7
<i>No los considera una alternativa</i>	1
<i>Rutina</i>	27
<i>Seguridad</i>	8
<i>No sabe/no responde</i>	1
Total	159

Fuente: elaborado por los autores.

Análisis:

La última pregunta fue abierta y no obligatoria, por lo tanto, se obtuvieron respuestas diferentes por cada encuestado, esto nos brindó los siguientes datos: 159 encuestados de 196 brindaron su opinión respecto a su consideración ante los café-bares ante otros lugares similares.

Interpretación:

Una vez recopilados los resultados de la opinión pública acerca de los café-bares más populares de Santa Ana, se concluyó el cuestionario con esta pregunta que fue desarrollada con base a recopilar la mayor cantidad de datos posibles. Se explicará brevemente la clasificación y posibles sub-clasificaciones de cada enunciado.

En primer lugar, tenemos el *ambiente*, en el cual 68 encuestados hicieron mención al respecto. Cabe recalcar que dentro de este enunciado también enmarcamos lo que es la preferencia musical de las personas, la tranquilidad, la sobriedad y lo bohemio que transmite el local. La música es un factor importante que las gentes asocian con el ambiente de un café-bar. Muchos expresan que odian los lugares ruidosos y es del conocimiento popular que los café-bares, en su mayoría, reproducen música indie, instrumental, contemporánea, clásica, etc., todo aquel tipo de música que transporta, ayuda, permite que los clientes olviden la rutina diaria.

En segundo lugar, aunque la *rutina* es vista generalmente como algo negativo, pero en este enunciado no lo es. 27 de los encuestados señalaron que prefieren ir todas las tardes a tomar un café y conocer gente nueva, leer un libro, hacer lo mismo en su café-bar favorito. Esto con el fin de salir, irónicamente, de sus rutinas de vida diarias que muchas veces están envueltas por el trabajo, estudio, familia y hasta con amigos.

En tercer lugar, los encuestados indicaron que considerarían los café-bar por la *exclusividad* que les brinda este. Un total de 20 encuestados indicaron, y sus respuestas fueron generales, que les gustan más los café-bares porque el target es muy distinto a los demás establecimientos como discotecas, bares o restaurantes. Encuentran en estos lugares personas con sus mismos gustos y preferencias, encuentran alguien con quien hablar.

Como cuarto lugar, los encuestados mencionaron que los consideran por su *concepto diferente*, y en sus respuestas indicaron que les agrada estar en un establecimiento que les ayude a estar lejos y apartados por un momento de la realidad. Además, exponen que la mayoría de café-bares son atendidos por los dueños, a diferencia de los otros lugares de diversión y ocio, esto les permite conocer la historia de primera mano, hacerse amigos de los dueños y aportar ideas para ese lugar al que muchos de ellos llamaron su refugio.

Las demás respuestas se derivan entre *diversidad*, en la cual los encuestados expresaron que es por la música y el tipo de gente que frecuenta estos lugares que los consideraría. También tenemos la *seguridad*, que es un factor muy importante, pero posiblemente por los pocos casos de delincuencia que se dan en café-bares ellos no están tan preocupados por ello. Además, mencionan el *menú* y la *experiencia* de visitar un lugar un tanto diferente a los que están acostumbrados a ir, siendo cautivados por las diferentes maneras de preparar café y postres. Y mencionemos, por último, que también un encuestado mencionó la *accesibilidad* de los café-bar de Santa Ana, los cuales están ubicados en zonas seguras, si bien son un tanto transitadas, pero el ruido del exterior no contamina el interior de los locales. Un encuestado *no considera los café-bares como una alternativa*, y expresa que la mayoría de café-bares de Santa Ana en realidad solo son bares.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Resumen ejecutivo

El presente capítulo consiste en realizar una propuesta de un plan de marketing para Baltimore Café + Bar, con la finalidad de solventar problemas actuales de la empresa en aspectos como el posicionarla con base en los beneficios de mayor valor para sus clientes, crear lealtad por parte de los clientes a la marca e implementar mecanismos que permitan una reactivación acorde a las medidas sanitarias sugeridas por el Ministerio de Salud del país y así salvaguardar la salud de los clientes que visiten o consuman los productos del café-bar.

Para realizar la presente propuesta, se analizaron las actuales estrategias por medio de una investigación de campo con un cuestionario el cual se aplicó a clientes actuales y potenciales del café-bar. El análisis de las actuales estrategias de la empresa permitió identificar las estrategias en las que la empresa necesita realizar un cambio. Para ello, se propondrá una estrategia integral de mercadeo, así como las tácticas de cada una de ellas.

Además de lo anterior, junto al análisis macroambiente actual de Baltimore Café + Bar, se presenta la matriz FODA de la empresa con la finalidad de mitigar sus debilidades, potencializar oportunidades y minimizar amenazas por medio de sus fortalezas, las cuales se plasman en las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, principalmente de la propuesta realizada.

5.2. Descripción de la propuesta o proyecto

La presente propuesta de un plan de marketing consiste en integrar las 4P's del marketing mix del café-bar de tal manera que contempla aspectos relacionados con el servicio al cliente, utilización de nuevos medios publicitarios, el logo de la marca, que permitan subsanar sus problemas de lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia.

Además de mantener sus productos actuales e introducir nuevos productos, posicionar a la empresa en la mente del consumidor, incorporar elementos que le permitan diferenciarse de la competencia e implementar un rediseño del local y operaciones que se adapten a los protocolos y medidas sanitarias para prevenir contagios por COVID-19.

5.2.1. Propuesta o proyecto: Plan de Marketing

Hoy en día toda empresa y negocio, por pequeño que este sea, necesita desarrollar un buen plan de marketing para tener éxito en sus propósitos.³ Esto con el fin de evitar dar pasos en vano, sin rumbo fijo, sin objetivos bien definidos y sin un análisis de la situación actual a la que se está enfrentando la empresa; es por ello que se desarrolla un plan de marketing, para que este sirva como guía de referencia al momento de planificar todas las acciones y estrategias.

Este plan de marketing contiene un estudio detallado tanto de la situación actual de la empresa, análisis interno y externo de la misma, diagnóstico tanto de la empresa, como de su competencia, objetivos de marketing a seguir, las estrategias a implementar y las tácticas o plan de acción para llevarlo a cabo.

5.2.1.1. Análisis de la situación.

La situación actual para Baltimore Café + Bar, como parte de la industria de alimentos y bebidas se está viendo afectada ante la actual situación que se vive en el país, por la enfermedad del COVID-19; esta situación ha llevado a que este Café + Bar se reinvente en su forma de seguir atendiendo su demanda actual, esto los ha llevado a estar activos mediante sus redes sociales desde el domingo 15 de marzo del corriente año, aceptando pedidos por encargo

³ <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

de sus famosas Empanadas y sus Pizza Rolls; además estos encargos pueden incluir cerveza. Esto les permite seguir atendiendo a sus clientes, aunque de una manera diferente.

Esto también les ha permitido reinventar su menú en cuanto a diferentes recetas; como el menú especial de fin de semana, nuevas opciones de comida para poder atender mejor a su mercado; tanto de platillos fuertes como de acompañamientos, manteniendo siempre el auténtico sabor que los caracteriza.

Esta situación ha llevado a que Baltimore Café + Bar este más activos en sus redes sociales, esto les ha permitido tener contacto más directo con sus clientes.

En el desarrollo de esta investigación se detectó la problemática que Baltimore Café + Bar, no cuenta con la promoción y publicidad adecuada en sus redes sociales, es por ello que muchas de las personas encuestadas manifiestan no conocer este café + bar por ese medio, sino más bien por recomendaciones de amigos y por coincidencia.

Su promoción y publicidad en redes sociales es escasa; a pesar de contar con la reputación de ser uno de los mejores café-bares de la ciudad de Santa Ana, existe aún mucho mercado objetivo al que no han podido alcanzar, debido a la falta de organización en cuanto al manejo de sus redes sociales, publicidad y promoción mediante las mismas.

A pesar de este problema, Baltimore Café + Bar es un café-bar conocido y querido por muchos, por su ambiente, su servicio y su concepto; pero de igual forma, muchas de las personas encuestadas dicen no conocerlo; lo que permitirá potencializar al café-bar con una buena estrategia de posicionamiento para tener un alcance aún más grande.

5.2.1.1.1. Descripción de la empresa.

Baltimore Café + Bar es un café bar dedicado a la comercialización de alimentos y bebidas ubicado en Av. Fray Felipe y 39 calle poniente #31, Santa Ana, El Salvador. El éxito de Baltimore radica en diferentes aspectos como: su menú que es de lo más característico que este café-bar tiene, con recetas originales; esto permite que las personas lo prefieran y consideren como su café bar favorito, característico por sus empanadas recién horneadas, dulces y saladas; el concepto y diseño de este café-bar también es un atractivo para sus clientes, puesto que el lugar siempre tiene un ambiente relajado, música programada al gusto de los clientes; cervezas nacionales, extranjeras y artesanales; además de esto promociones diarias, y esto es algo que su mercado disfruta totalmente. Es un lugar tranquilo y de fácil acceso.

5.2.1.1.2. FODA

El análisis FODA se divide en cuatro aspectos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; las fortalezas y debilidades son de carácter interno, propias de la empresa; mientras que las oportunidades y amenazas son de carácter externo. Este análisis es necesario para conocer la situación en la que se encuentra Baltimore Café + Bar.

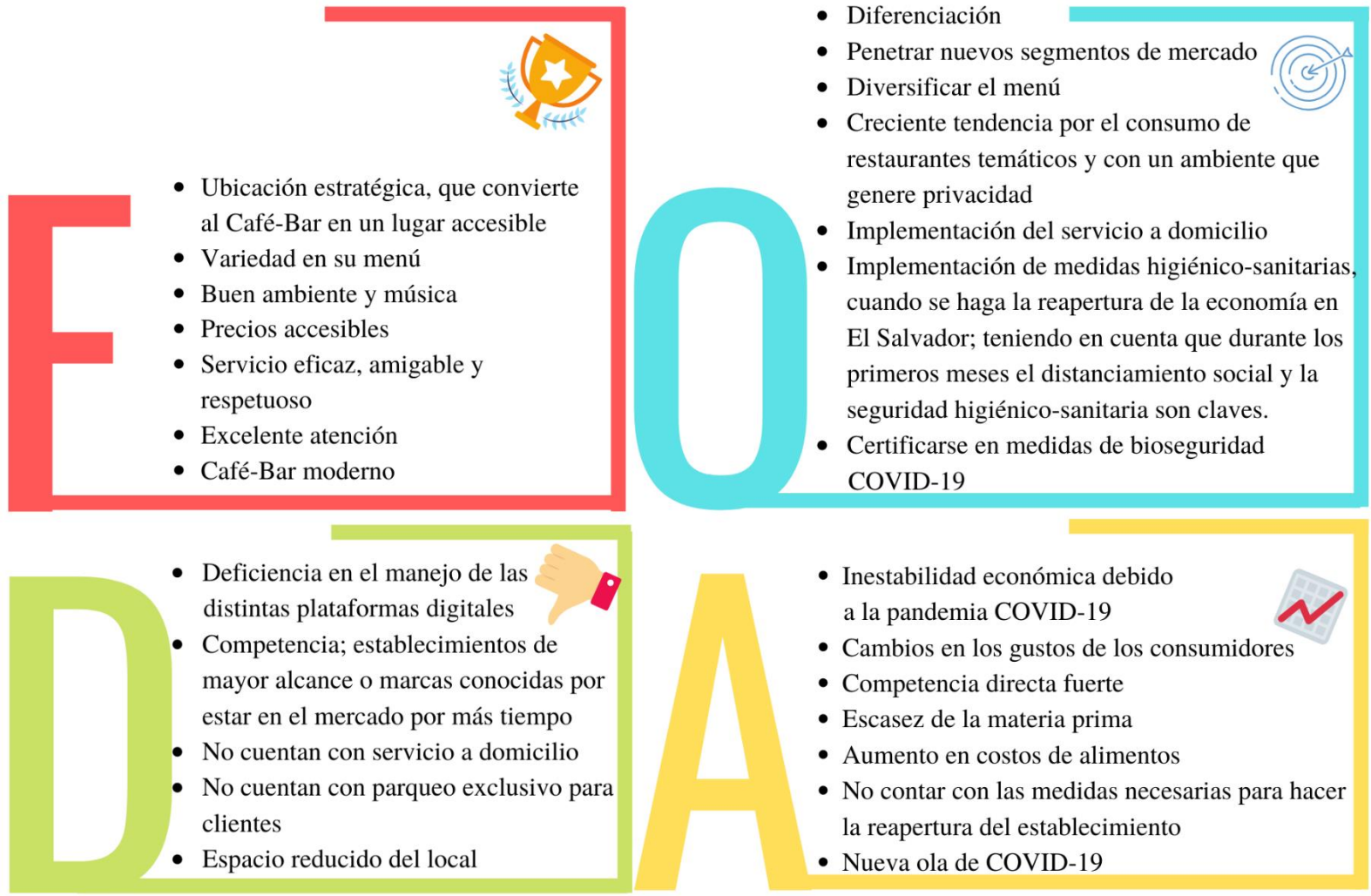


Ilustración 1: FODA

5.2.1.1.3. Análisis interno.

Baltimore Café + Bar es un café-bar ubicado en la ciudad de Santa Ana, característico por su concepto, diseño, su ambiente y sus famosas empanadas; tanto dulces como saladas, el acompañamiento perfecto. Además de la música, el servicio brindado es de alta calidad, lo cual permite que el cliente viva una experiencia única en este café-bar. Sin embargo, este cuenta con desventajas que no permiten que se vuelva la primera opción en café-bar en la mente de los consumidores; esto debido a que no cuentan con un buen manejo en sus redes sociales en cuanto a publicidad y posicionamiento mediante las mismas, siendo este un factor clave para atraer a un público más amplio y cubrir una mayor cuota de mercado.

Hoy en día debido a la pandemia COVID-19 se pueden observar ciertas desventajas, como lo son que Baltimore Café + Bar no cuenta con servicio a domicilio, esto se vuelve de suma importancia para las empresas de alimentos y bebidas puesto que, en la reapertura de la economía en su primera fase en El Salvador, solo podrán funcionar estas empresas con servicio a domicilio y con modalidad para llevar; el espacio reducido del café-bar, es otra de las desventajas; ya que en la fase II los restaurantes y café-bar no estarán funcionando en su totalidad en el establecimiento debido a la pandemia, y se tendrán nuevos requerimientos de apertura como dejar una mesa de distancia entre mesa y mesa, para que el contacto entre los clientes de distintos grupos sea mínimo.

Para Baltimore Café + Bar, esto representa muchos retos para el desarrollo e implementación de nuevas formas de operar dentro del establecimiento, para adaptarse a la nueva realidad, aprovechando sus fortalezas y oportunidades; resaltando los puntos fuertes y mejorando los débiles.

5.2.1.1.4. *Análisis externo.*

Existen diversos factores externos que interviene en el funcionamiento de la compañía, es por eso que el análisis del entorno es pieza clave para conocer o prever los acontecimientos futuros y así tomar con antelación una estrategia o plan de acción viable mejorando la capacidad para responder a las situaciones que se presenten.

Se puede decir que el entorno está compuesto por todas las influencias externas que afectan a las decisiones y actividades de la entidad.

Por lo tanto, el objetivo fundamental de este análisis es determinar la situación y el potencial futuro de un determinado mercado. Con esto, la empresa puede conocer si le interesa acceder al mismo, mantenerse en él o abandonarlo.

Para un mejor análisis del entorno se puede dividir los factores a tomar cuenta en: factores económicos, factores sociales, factores políticos y administrativos y factores tecnológicos.

a. Factores económicos

Entre los factores económicos que se pueden identificar que afectan directamente en las actividades de Baltimore Café + Bar se pueden mencionar los siguientes:

- El crecimiento de las actividades comerciales en la zona, lo que genera plusvalía y mejores oportunidades de darse a conocer con los clientes de los comercios que han surgido en la zona como los son las plazas, talleres, barberías, etc.
- El debilitamiento de la economía a nivel internacional por la pandemia del COVID-19, la cual ha afectado a la mayor parte de los negocios a nivel local y nacional.

- El incremento en los precios de los insumos debido a la escasez de los mismos, lo cual ha sido generado por muchos factores entre los cuales destacan el cierre temporal y parcial de fronteras lo cual impide el ingreso oportuno de insumos, el cierre temporal de empresas industriales dedicadas a la elaboración de bebidas alcohólicas y carbonatadas.
- El cierre temporal de los establecimientos de consumo de alimentos y similares, para evitar la propagación del COVID-19 entre los clientes y empleados de los negocios, dando como resultado un impacto directo en el ámbito económico ya que se deben cubrir costos fijos como el alquiler del local y también los costos variables como el pago de servicios básicos, impuestos municipales y demás aranceles inherentes al negocio

b. Factores sociales

La principal fuerza social que influye en las actividades de la empresa se puede decir que es la comunidad con la que interactúa en el espacio geográfico del municipio de Santa Ana y sus diferentes facetas, siendo que dentro de esta comunidad se puede encontrar diversos grupos como los estudiantes universitarios, las personas con afinidad a la temática que maneja el café y bar Baltimore, asimismo se puede identificar una interacción directa con una parte de la población que asiste a estadio a efectuar o presenciar actividades deportivas, también los eventos musicales atraen a un grupo específico de la comunidad.

Aunque en la actualidad la interacción con la comunidad se ha visto disminuida, ya que es evidente el temor al contagio de COVID-19 en la población, lo cual afecta de manera directa la forma en la cual los miembros de la comunidad socializan y eso se ve reflejado en una disminución en las actividades comerciales de Baltimore Café + Bar.

Los gustos y preferencias de sus clientes son determinantes para el éxito de Baltimore Café + Bar, ya que en general los clientes son personas que buscan un ambiente tranquilo en el

cual puedan relajarse y aliviar un poco el estrés ocasionado por la rutina y el ajetreo de los trabajos y/o estudios académicos.

c. Factores tecnológicos

Los medios que utiliza la empresa para hacer llegar a sus clientes los productos que ofrece son los siguientes:

Las redes sociales en las cuales se detallan: los servicios disponibles para los clientes, la información de la empresa, las promociones, las formas de comunicación con la empresa y los métodos para la entrega de los productos cuando son adquiridos.

Cabe mencionar que una de los puntos a destacar de Baltimore Café + Bar es que ofrece a sus clientes la opción de Free Wifi Zone, para que puedan mantenerse comunicados y pendientes del acontecer nacional e internacional a través de redes sociales, noticieros u otros medios de comunicación digitales

Asimismo, se cuenta con un sistema de control de ingresos y egresos, el cual ayuda a determinar y controlar los costos, gastos y ganancias generados por la comercialización de sus productos, lo cual a su vez ayuda a determinar las promociones, precios y otras ventajas competitivas para hacerle frente al mercado en el que se encuentra.

d. Factores políticos y administrativos

En este análisis se pueden observar algunas características que afectan al negocio de manera sistemática como lo son las políticas y ordenanzas municipales en cuanto al funcionamiento de los negocios de tipos restaurantes, bares y cafés, asimismo, del

funcionamiento de negocios en horario nocturno, a las cuales Baltimore Café + Bar se apega cumpliendo todas las disposiciones que le han sido solicitadas.

Otro punto a destacar en cuanto al nivel administrativo es el tamaño del negocio, ya que es y está clasificado como un negocio pequeño, esto conlleva al hecho de que cuenta con poco personal especializado y también que cuenta con menor presencia en comparación con otros negocios similares que poseen mejores infraestructuras, más tiempo en el mercado o más inversión en publicidad.

Por lo tanto, las estrategias a implementar deben abordar todos estos factores de manera integral para garantizar el éxito y el buen funcionamiento de la empresa.

5.2.1.1.5. Análisis de la competencia.

Según Manuel Villacorta Tilve, *“La razón principal por la cual interesa analizar este entorno, también llamado microentorno, radica en conocer el nivel de beneficios que puede obtener la empresa al operar en un determinado sector de la economía”*

La diferenciación que ofrece Baltimore es uno de los factores que atrae a un sector específico de la población, lo que ayuda a la empresa a establecer una ventaja competitiva dentro del mercado Santaneco.

Para ello es necesario conocer y poder analizar a la competencia a la cual se enfrenta y así poder definir cuáles serán las estrategias a corto, mediano y largo plazo que se adoptarán para conducir el negocio hacia el éxito y la superación de los obstáculos que se presenten a medida que el negocio vaya incrementando sus actividades.

Según los datos obtenidos de la investigación de mercado realizada para conocer la situación en la que se encuentra Baltimore Café + Bar en la actualidad, se puede observar que su competencia directa son los negocios siguientes:

- Café Altamira: el cual se encuentra a pocos metros de Baltimore Café + Bar, y que además ofrece un menú en parte similar. También cabe mencionar que por poseer la misma categoría de café restaurante, se considera que es uno de los negocios que representa una mayor competencia.
- Café Tejas: este se encuentra en Avenida Independencia Sur, casa #32, en el municipio de Santa Ana. al contar con una ubicación más céntrica y sobre la principal avenida del casco urbano del municipio, es también de los principales competidores del mercado. Asimismo, ofrece un menú que comparte algunas características con Baltimore Café + Bar, sobre todo en el área de las bebidas.
- Terraza Restaurante y Bar: una de las principales ventajas que tiene este negocio es su ubicación, ya que se encuentra en la 4ª avenida norte, entre 6ª y 8ª calle poniente, casa #20” A”, en municipio de Santa Ana, en cuanto a los servicios que brinda también se destacan algunos aspectos similares a Baltimore Café + Bar, ya que también cuenta con un amplio menú en comida y bebida.

Como se puede observar, en los ejemplos anteriores, existen varios negocios que representan una competencia fuerte y directa dentro del mercado en el cual opera Baltimore Café + Bar, y así como este, la competencia también ha buscado ubicaciones estratégicas con la finalidad de captar la mayor afluencia de personas.

Lo que cabe resaltar de Baltimore Café + Bar, con respecto a la competencia es su diferenciación en cuanto al ambiente que ofrece al público, ya que este es un ambiente más acogedor y relajado, ideal para departir con amigos y compañeros.

La innovación y capacidad de adaptarse representa para Baltimore uno de sus principales atributos ya que garantiza la supervivencia de la empresa en diferentes escenarios, como la contingencia del COVID-19, lo que asegura que se puedan ofrecer de manera eficiente los productos a los clientes, satisfaciendo de manera oportuna las necesidades y deseos de sus consumidores.

5.2.1.1.6. *Diagnóstico de la empresa.*

En el acontecer diario, Baltimore Café + Bar se enfrenta a muchas situaciones que escapan del control o la voluntad de sus administradores y empleados, por ese motivo resulta oportuno y necesario realizar un diagnóstico de la empresa con respecto a su situación actual y futura, tomando en cuenta los escenarios en los que se encuentra e identificando las posibles oportunidades y amenazas que surgen del entorno y que podrían afectar el funcionamiento del negocio en el mercado.

Debido a la situación actual generada por la pandemia del COVID-19 a la cual se enfrenta el mundo, las empresas han tenido que adaptarse y desarrollar nuevas estrategias que permitan la continuidad de sus operaciones.

Baltimore no ha sido la excepción y ha demostrado la capacidad que tiene para diversificar los métodos de comercialización de sus productos, generando de esta manera ingresos que permitan a la empresa mantenerse con vida aun dentro de la crisis mundial en la que se encuentra la población en general. Asimismo, el poder de negociación que obtiene con

los proveedores representa un punto clave para la determinación de sus propios precios y que esta se vuelva a su vez una ventaja respecto a sus competidores, ya que los productos elaborados y comercializados por Baltimore son preparados con insumos naturales los cuales garantizan brindar la mejor calidad a los clientes, a precios accesibles y con bajos costos, lo cual se traduce en una mayor rentabilidad para el negocio. En cuanto a los proveedores de productos envasados y previamente elaborados es un poco más difícil generar influencia en los precios, ya que el mercado es más amplio y por lo tanto los precios son establecidos por el mercado mismo, esto no quiere decir que no se haga nada al respecto, por el contrario, se buscan alianzas estratégicas con proveedores cuando es posible de manera que se genere sinergia entre el proveedor y Baltimore Café + Bar al comercializar sus productos.

Si bien es cierto, la empresa no se encuentra en su mejor momento, la misma situación actual ha generado la ocasión de implementar nuevos canales de distribución de sus productos, como lo son las entregas a domicilio, las cuales le permiten a Baltimore atender las necesidades de su público objetivo, e incluso abrirse camino a nuevos mercados que no se tenían contemplados, mismo que representan una oportunidad para que la compañía pueda sacar provecho aun en momentos de crisis. Otro aspecto que cabe resaltar dentro del proceso de innovación que ha habido en Baltimore Café+ Bar, es la implementación del pago por medio de transferencias bancarias, las cuales ayudan a agilizar el proceso de compra y evitan que tanto los clientes como los empleados tengan contacto con dinero que podría ser un medio de contagio de COVID-19, y se analizan medidas adicionales para el pago de servicios los cuales brindarán mayor comodidad y confianza al cliente al momento de realizar sus compras.

5.2.1.1.7. Diagnóstico de la competencia.

La ciudad de Santa Ana ha experimentado un gran avance en materia comercial en los últimos años, esto es apreciable con tan solo observar que ha surgido una gran variedad de negocios de diferentes rubros, como supermercados, plazas, restaurantes, gimnasios, etcétera.

Para el rubro alimenticio se ha generado una brecha para la comercialización de los productos donde es imprescindible la adaptabilidad para la supervivencia de las empresas, ya que aquellas empresas que logren adaptarse a las circunstancias siempre cambiantes del mercado son las que tendrán mejores oportunidades de tener éxito y trascender a las adversidades en el tiempo.

La competencia cada día es más difícil, ya que para poder sobresalir en el mercado hay que estar a la vanguardia en cuanto a los procesos y las estrategias implementadas, que vayan de la mano con la misión, visión y los objetivos de la empresa.

Actualmente Baltimore Café + Bar debe enfrentar no solo a los competidores directos con los que contaba antes de la llegada del COVID-19, sino también a los nuevos negocios que han surgido a raíz de ésta, es decir, emprendedores que ofrecen productos alimenticios a domicilio, quienes forman parte de un conjunto de opciones para los consumidores del mercado Santaneco.

La nueva normalidad no solo limita la visita de los consumidores al establecimiento, sino también crea nuevos retos dentro de los cuales debe enfrentarse Baltimore, requiriendo de constante innovación e implementación de estrategias que faciliten a los clientes la obtención de los productos que se ofrecen y sean una opción fija para satisfacer necesidades.

Considerando el crecimiento comercial que ha tenido la zona específica donde se ubica Baltimore Café + Bar, es válido decir que la competencia ha aumentado y seguirá aumentando, en la actualidad se pueden encontrar restaurantes y bares que hace unos años aún no existían, por lo que se debe tener en cuenta que es necesario realizar estudios de mercado de manera constante para conocer cuáles son las características específicas de la competencia y como poder hacerles frente, de esta manera ejecutar planes de acción que conlleven a una mejora continua y sistemática.

5.2.1.2. Fijación de objetivos de marketing.

5.2.1.2.1. Objetivo general.

Desarrollar una propuesta integral de posicionamiento de marca para la empresa Baltimore Café + Bar cuyo enfoque principal sea volver leales a los clientes con la marca, fortalecer su posicionamiento actual y potenciar su diferenciación de la competencia.

5.2.1.2.2. Objetivos específicos.

- a. Definir las estrategias que contribuirán al posicionamiento local de la empresa.
- b. Proponer un plan de marketing donde la empresa pueda contar con estrategias que le permitan mejorar su lealtad de marca, posicionamiento actual tanto a nivel estratégico como a nivel operativo.
- c. Incrementar el nivel de notoriedad de la marca, a través de una re-imaginación de la misma.
- d. Dotar al personal de herramientas que faciliten la mejora de la calidad en la atención del servicio al cliente.
- e. Aumentar la variedad de productos que se ofrecen tanto en lo que se refiere a productos salados como en las bebidas para lograr satisfacer todas las necesidades de los clientes.

- f. Desarrollar y expandir los nuevos canales de distribución para lograr un mayor reconocimiento de la marca.
- g. Implementar una comunicación integral de marketing digital para lograr un mayor alcance.
- h. Crear vínculos afectivos entre consumidores, clientes actuales y futuros clientes con la marca.
- i. Incrementar la base de clientes de la marca mediante una segmentación estratégica de clientes potenciales.
- j. Emplear estrategias de sensibilización de precios que ayuden a la aceptación de los productos nuevos que se puedan implementar y así lograr un crecimiento en el ingreso por ventas.
- k. Establecer protocolos sanitarios que prevengan la transmisión de COVID-19 para afrontar los retos de la nueva atención al cliente de forma integral y eficaz.

5.2.1.3. Estrategias y tácticas de marketing.

Una crisis global puede paralizar a un equipo de marketing o impulsarlo para prosperar. A raíz de la pandemia de COVID-19, algunas compañías están reduciendo sus esfuerzos en marketing (en algunos casos, despidiendo a todo el equipo de marketing), mientras que otras son más ágiles y presentan formas interesantes de involucrar a su audiencia durante estos tiempos difíciles.

Para tener una participación en el mercado, no se debe estar inactivo por mucho tiempo. Ser conservador se siente como la opción segura cuando hay incertidumbre acerca de cuánto durará la crisis, pero se tiene que equilibrar la responsabilidad financiera con la necesidad de mantener a los consumidores informados y comprometidos cuando las cosas se ponen difíciles.

De hecho, estudios a largo plazo muestran que el enfoque correcto durante la incertidumbre económica es aumentar, no disminuir, su gasto en marketing.⁴ Lo último que se quiere es estar inactivo cuando la economía acelere nuevamente. La mayoría de comerciantes son muy receptivos hacia las empresas que se están esforzando por salir a flote de esta emergencia.

Un estudio reciente de la Association of Advertising Agencies⁵ demuestra que al 43% de los consumidores les resulta tranquilizador saber de las marcas. Además, el 56% dijo que les gusta ver cómo las marcas están ayudando a sus comunidades durante la pandemia. Solo un pequeño 1% dijo que preferiría no tener noticias de las empresas.

Dicho esto, el marketing durante estos tiempos requiere sensibilidad a lo que sucede en la vida de las personas y la flexibilidad para mantenerse al día con los cambios rápidos y repentinos.

5.2.1.3.1. *Re-imaginiería de la marca Baltimore Café + Bar.*

Una de las estrategias más arriesgadas que proponemos es la re-imaginiería de la marca Baltimore Café + Bar. Se han analizado tendencias en el mercado y las redes sociales para realizar una propuesta que se adapte y posicione eficientemente en la mente del consumidor.

5.2.1.3.1.1. *Sistema de fijación y explicación del concepto.*

- ***Estrategia de concepto de marca: Tipografía***

La tipografía utilizada para la palabra “Baltimore” se denomina Yellow Rabbit⁶, dicha tipografía pertenece a la sub-categoría de fuentes *manuscrito-brocha* de la categoría *Script*. Con

⁴ <https://adage.com/article/cmo-strategy/history-shows-marketers-who-keep-spending-during-downturns-fare-much-better/2247946>

⁵ <https://www.marketingdive.com/news/4as-56-of-consumers-interested-in-brands-covid-19-initiatives/574728/>

⁶ <https://www.dafont.com/es/yellow-rabbit.font>

lo anterior mencionado, es una fuente de fácil comprensión, con bordes suaves y redondeados. El uso de esta fuente permite que Baltimore se adapte a cualquier superficie con diferente textura.

Yellow Rabbit

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!#\$%&/=:?>

La tipografía utilizada en “café + bar” se denomina Trebuchet MS⁷, dicha fuente fue utilizada para el título de ventanas de Windows XP y actualmente es usada por Crunchyroll. Este tipo de fuente se caracteriza por ser de fácil comprensión y por sus caracteres precisos.

Trebuchet MS

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!#\$%&/()=?>

- ***Estrategia de concepto de marca: Imágenes***

Reconociendo que el producto estrella de Baltimore Café + Bar son las empanadas y su gran variedad, se propone una mascota. Esta mascota sería una caricatura de la empanada para ser utilizada junto con el logo o por separado. La inspiración fue una empanada de Baltimore con su recipiente con la salsa casera especial que la caracteriza. Detalles como pecas hechas con ajonjolí, una falda color verde en alusión al logo previo de la empresa, hará que sus clientes se familiaricen con la caricatura y les recuerde el por qué Baltimore es su café-bar favorito.

⁷ https://es.wikipedia.org/wiki/Trebuchet_MS



Ilustración 3: propuesta de logo



Ilustración 2: caricatura Señora Empanada



Ilustración 4: imagotipo Baltimore Café+Bar

Manual de identidad corporativa.

Baltimore

Manual de identidad corporativa

Índice de contenidos

Introducción	3
1/ MARCA	4
Estándares corporativos	5
1.1. Imagotipo	6
1.2. Marca gráfica principal. Versiones en color, negro y negativo	7
1.3. Marca gráfica. Variante	8
1.4. Construcción gráfica de la marca	9
2/ NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA	10
2.1. Zona de protección y reducción mínima	11
2.2. Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativo	12
2.3. Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro	13
2.4. Utilización cromática: La marca sobre fondos de otros colores	14
2.5. Usos incorrectos	15
3/ TIPOGRAFÍA	16
3.1. Tipografía para uso interno	17
3.2. Tipografía corporativa	18
3.3. Tipografía para uso publicitario y editorial	19
4/ COLORES	20
4.1. Color corporativo: color directo, versión para internet y multimedia, color para imprenta	21
4.2. Colores complementarios	22

INTRODUCCIÓN

Una organización proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, en el modo como se comunica. El estilo, la coherencia formal, la constancia en las comunicaciones de una compañía definen, en último término, su personalidad, la identidad corporativa que hace identificable a una empresa entre el universo de empresas y servicios del mercado.

La finalidad de este manual es la de describir, de manera clara y unívoca, la identidad corporativa de Baltimore Café+Bar, y la de explicar cómo debe desarrollarse esa identidad en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para la empresa.

Este manual pretende, por lo tanto, normalizar y homogenizar los parámetros gráficos que deberán emplearse, de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de Baltimore. A modo de normativa de aplicación de la identidad corporativa, deberá ser leído con detenimiento y comprendido antes de proceder a la puesta en práctica de los componentes de esa identidad.

Debidamente aplicado, este manual asegura la consecución de una imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable para una organización, a la vez que optimiza la eficacia de sus comunicaciones.

MARCA



- 1.1. Logotipo
- 1.2. Marca gráfica principal. Versiones en color, negro y negativo
- 1.3. Marca gráfica. Variante
- 1.4. Construcción gráfica de la marca

Estándares Corporativos

Los estándares corporativos normalizan la correcta utilización de la marca Baltimore.

Estas páginas definen los símbolos y atributos de la identidad visual: marca, integración, versiones en negro y negativo, colores y tipografías.

Se adjunta enlace del almacenaje en nube de todos los elementos de este Manual de Identidad Corporativa para la reproducción de los estándares corporativos, en formatos vectorial y bitmap.

MARCA

1.1. Logotipo

La marca Baltimore se configura como un logotipo basado en la tipografía Yellow Rabbit, una tipografía curvilínea que potencia los valores de innovación, tecnología y modernidad que se quieren asociar a la marca.

Los trazos curvilíneos también transmiten los valores de la adaptabilidad y equilibrio asociados al concepto general de Baltimore.



Baltimore
CAFÉ + BAR

MARCA

1.2. Marca gráfica principal

Esta página reproduce la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.

- Versión en positivo



C 90
M 33
Y 93
K 25



Negro

- Versión en negativo



MARCA

1.3. Marca gráfica complementaria

Reproducimos la marca en dos colores complementarios, el gris Pantone 7545C y el crema Pantone 726C.

El uso de estos complementarios se reservará preferentemente para usos publicitarios o editoriales.

- Variante de color
en positivo



The logo features the word "Baltimore" in a stylized, rounded script font with decorative flourishes at the ends of the letters. Below it, the words "CAFÉ + BAR" are written in a clean, uppercase sans-serif font, separated by a plus sign.

Pantone 7545C



The logo features the word "Baltimore" in a stylized, rounded script font with decorative flourishes at the ends of the letters. Below it, the words "CAFÉ + BAR" are written in a clean, uppercase sans-serif font, separated by a plus sign.

Pantone 726C

- Variante de color
en negativo



The logo features the word "Baltimore" in a stylized, rounded script font with decorative flourishes at the ends of the letters. Below it, the words "CAFÉ + BAR" are written in a clean, uppercase sans-serif font, separated by a plus sign.



The logo features the word "Baltimore" in a stylized, rounded script font with decorative flourishes at the ends of the letters. Below it, the words "CAFÉ + BAR" are written in a clean, uppercase sans-serif font, separated by a plus sign.

MARCA

1.4. Construcción gráfica de la marca



NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA



- 2.1. Zona de protección y reducción mínima
- 2.2. Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos
- 2.3. Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro
- 2.4. Utilización cromática: La marca sobre fondos de otros colores
- 2.5. Usos incorrectos

NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

2.1. Zona de protección y reducción mínima

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos en esta página los márgenes mínimos de la zona

de protección y los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.

- Zona de protección



- Medios impresos



- Medios digitales



NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

2.2. Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativo

En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos de color corporativos, utilizando según el caso las versiones de la marca en su color corporativo, en negro y en negativo.

Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.

- Logo en positivo



Pantone 335 C <40%



Pantone 7545C <40%

- Logo en negativo
blanco



Pantone 335 C <40% - 100%



Pantone 7545C <40% - 100%

NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

2.3. Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro

En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos en blanco y negro, utilizando según el caso las versiones de la marca en negro y en negativo.

- Logo en positivo



Fondo: Negro <40%



Fondo: Negro <40%

- Logo en negativo
blanco



Fondo: Negro <40% - 100%



Fondo: Negro <40% - 100%

NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

2.4. Utilización cromática: La marca sobre fondos de colores

Como norma general, la marca no debe reproducirse nunca sobre fondos de color que comprometan su visibilidad. En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos

de color, utilizando según el caso las versiones de la marca en su color corporativo o en negativo.

- Logo en positivo



- Logo en negativo
blanco



NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

2.5. Usos incorrectos

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni las proporciones.



- Correcto



- Correcto



- Correcto



- Correcto

3.1. Tipografía para uso interno

La tipografía que recomendamos para uso interno es la Arial. Es una tipografía disponible para todos y de fácil comprensión.

Es una tipografía de palo seco y de gran legibilidad.

- Arial Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

12345678900€&()*?¿!|@

- Arial Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

12345678900€&()?¿!|@*

- Arial Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

12345678900€&()*?¿!|@

TIPOGRAFÍA

- 3.1. Tipografía para uso interno
- 3.2. Tipografía corporativa
- 3.3. Tipografía para uso publicitario y editorial

3/

3.2. Tipografía corporativa

La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas -papelería y señalización- es la Corbel.

Es la tipografía que inspira la marca Baltimore. Es una tipografía moderna, de palo seco, de diseño moderno y de gran legibilidad.

- Corbel Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

12345678900€&()*?;!;@

- Corbel Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

12345678900€&()?;!;@*

- Corbel Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

12345678900€&()*?;!;@

3.3. Tipografía para uso publicitario y editorial

Para su uso en las publicaciones y en el material publicitario de Baltimore, proponemos el uso de la tipografía Montserrat. Se complementa perfectamente con la tipografía corporativa, está diseñada

especialmente para la composición de textos largos y permite su uso en nueve pesos diferentes: Thin, ExtraLight, Light, Regular, Medium, SemiBold, Bold, ExtraBold y Black; con sus respectivas cursivas.

- Montserrat Thin
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
12345678900€&()*?¿!;@

- **Montserrat Bold**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
12345678900€&()*?¿!;@

- Montserrat ExtraLight
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
12345678900€&()*?¿!;@

- **Montserrat ExtraBold**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
12345678900€&()*?¿!;@

- *Montserrat Light Italic*
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
12345678900€&()?¿!;@*

- **Montserrat Black**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
12345678900€&()*?¿!;@

- Montserrat Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
12345678900€&()*?¿!;@

- Montserrat SemiBold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
12345678900€&()*?¿!;@

- *Montserrat Medium*
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
12345678900€&()?¿!;@*

COLOR



- 4.1. Color corporativo: color directo, versión para internet y multimedia, color para imprenta
- 4.2. Colores complementarios

COLOR

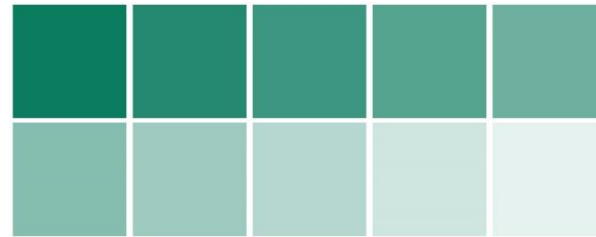
4.1. Color corporativo

El color es un componente fundamental de la identidad visual de Baltimore y contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones.

Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes, recogemos en esta página las diferentes composiciones y tramas del color corporativo.

Como color corporativo se ha elegido el Pantone 335 C.

- Pantone 335 C



CMYK/	RGB/	HTML/
100	0	007B5F
0	123	
67	95	
23		

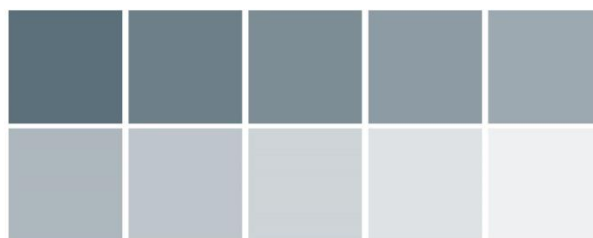
4.2. Color complementarios

Como colores complementarios, se han elegido el Pantone 7545C y el Pantone 726C.

Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes, recogemos en esta

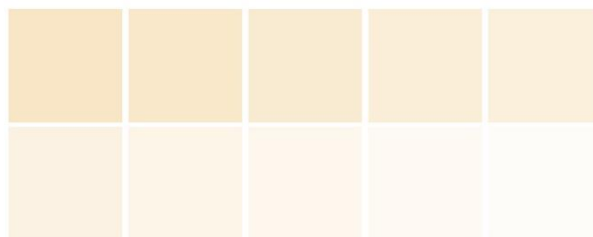
página las diferentes composiciones y tramas de los colores complementarios.

- Pantone 7545C



CMYK/	RGB/	HTML/
72	87	#57626E
54	98	
41	110	
17		

- Pantone 726C



CMYK/	RGB/	HTML/
11	222	#DECAB0
23	202	
32	176	
0		

Baltimore

CAFÉ + BAR

Pixie

Diseñador responsable

5.2.1.3.2. Segmentación y targeting.

La segmentación de clientes es la base de una excelente estrategia de posicionamiento de marca. Se realizará un análisis de los clientes actuales para determinar una segmentación estratégica de clientes.

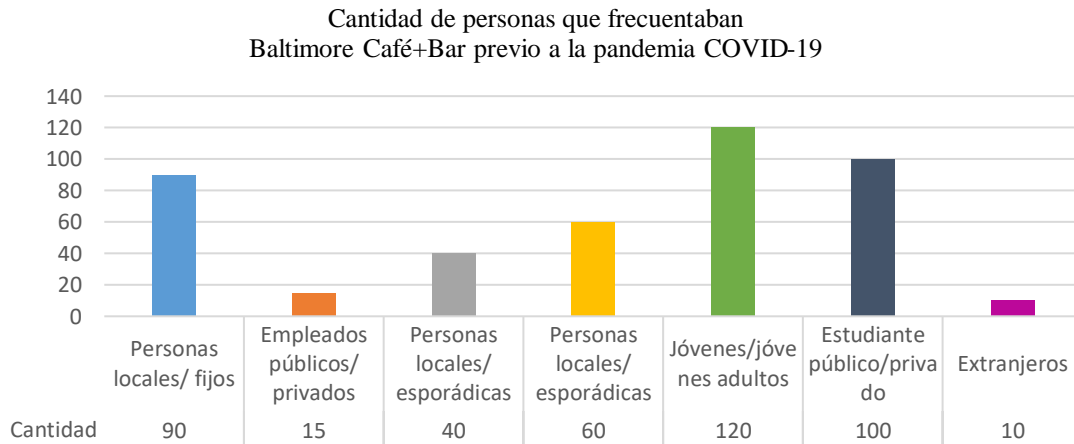
5.2.1.3.2.1. Segmentación – clientes actuales.

Previo la pandemia COVID-19, los clientes que eran atendidos por Baltimore Café + Bar, de acuerdo con la observación realizada e información obtenida por el propietario, corresponden con la siguiente tabla:

Tabla 24: clientes actuales Baltimore Café + Bar

Clientes actuales				
Tipo	Rango de edad	Cantidad	Tipo consumo	Frecuencia
Personas locales/fijos	25 – 50	90	Comidas Bebidas	Mi – D
Empleados públicos/privados	30 – 60	15	Bebidas calientes	M – V
Personas locales/espórádicas	18 – 45	40	Comidas	M – D
Personas locales/espórádicas	18 – 45	60	Bebidas alcohólicas	V – S
Jóvenes/jóvenes adultos	18 – 35	120	Bebidas alcohólicas Comidas	V – D
Estudiante público/privado	23 – 30	100	Bebidas alcohólicas Bebidas calientes Comidas	M – S
Extranjeros	21 – 70	10	Bebidas alcohólicas Bebidas frías Bebidas calientes	V – D

Fuente: elaborado por los autores.



5.2.1.3.2.2. Targeting – clientes potenciales.

De acuerdo a la información aportada por el propietario, se clasifican los clientes potenciales de la siguiente manera:

- **Motoristas:**

El café-bar está situado en una zona muy transitada por transporte pesado y liviano, llámense autobuses, microbuses, automóviles, motocicletas, entre otros. Tomando en cuenta los resultados del cuestionario, muchos conocen el café-bar por coincidencia y, de acuerdo a la opinión del propietario, muchos llegan porque ven el café-bar justo sobre la Av. Fray Felipe de Jesús Moraga Sur.



Ilustración 5: mapa GPS

- **Turistas nacionales e internacionales:**

Consideremos el hecho que muchos salvadoreños de otros departamentos pueden conocer Baltimore Café + Bar en su visita al estadio para presenciar partidos de fútbol de sus equipos favoritos, además que el café-bar ofrece una experiencia culinaria única en Santa Ana al ofrecer su variedad de empanadas, el cual es su producto estrella. Baltimore Café + Bar al tener un diseño inspirado en la ciudad de Baltimore, Maryland – Estados Unidos, reúne atractivos interesantes no solo para los turistas nacionales sino más aún para los turistas

internacionales. Poder experimentar lo mejor de dos ciudades en un mismo espacio, disfrutar lo nacional de una cerveza fría con unas empanadas hechas en hornos artesanales con lo internacional del diseño arquitectónico inspirado por Baltimore. Disfrutar música rock en español así también como rock en inglés, entre otros géneros musicales.



Ilustración 6: interior de un bar

Personas que requieran un ambiente para la realización de actividades:

El café-bar es un lugar ideal para hacer reuniones pequeñas que no requieran de ambientación más que la presencia de los invitados. Cómodamente podrían estar 25 personas dentro del local, disfrutando de una tertulia, cumpleaños, reunión de amigos, etc. El café-bar cuenta con aire acondicionado, lo cual permite que sus clientes se sientan muy cómodos y el calor no es un problema para el local.



*Ilustración 7: interior de Baltimore
Café+Bar*

- ***Fumadores:***

Con la Ley de Control del Tabaco⁸, aprobada en el año 2011, la cual prohíbe fumar o mantener un cigarrillo encendido en espacios públicos y privados con acceso al público, no se permite fumar dentro del local. Para suplir este segmento de mercado, el café-bar cuenta con un espacio para fumadores afuera del local, el cual es muy pequeño y solo consta de una banca para tres personas.



Ilustración 8: joven fumando

- ***Estudiante público/privado:***

La parte considerada como cliente potencial corresponde a los estudiantes de nuevo ingreso y/o primeros años de la universidad. Es poquísima o casi nula la afluencia de este segmento en el café-bar, por esa razón es considerado parte de los clientes potenciales teniendo

⁸ https://www.paho.org/els/index.php?option=com_content&view=article&id=364:aprobada-ley-control-tabaco-salvador&Itemid=291

en cuenta que la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente, se encuentra a menos de 10 minutos del local.

Tabla 25: clientes potenciales de Baltimore Café+Bar

Clientes actuales					
<i>Tipo</i>	<i>Rango de edad</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Tipo consumo</i>	<i>Frecuencia</i>	
Motoristas	20 – 60	35	Bebidas Comidas	V – D	
Turistas nacionales	18 – 25	50	Bebidas	J – D	
Turistas internacionales	21 – 70	10	Comidas	M – J	
Personas que alquilen un espacio físico para actividades varias	20 – 40	10	Bebidas Comidas Reserva de local	M – J	
Fumadores	18 – 35	35	Bebidas	M – D	
Estudiante público/privado	18 – 23	150	Bebidas	M – J	

Fuente: elaborado por los autores.

Con base a los datos anteriores, se considera que el targeting debería centrarse, por un lado, en mantener los segmentos actuales de la empresa, potenciando la afluencia de los turistas internacionales y también de los extranjeros. También, se debe explotar el segmento de estudiantes público/privado, esto ayudará a incrementar la participación de estos y posicionará a Baltimore en las distintas redes sociales.

5.2.1.3.3. Imagen de marca

Respetando los valores de la marca Baltimore Café + Bar, se propone a la empresa desarrollar diferentes ajustes, que ayuden a posicionar la imagen de marca eficientemente en el público objetivo.

Dichos valores han sido los principales autores de la lealtad de los clientes hacia la marca, pero además se propone utilizar estrategias que permita conectar con los clientes mediante sus emociones y sentimientos, para crear vínculos fuertes entre los clientes y la imagen de marca Baltimore, esto con la finalidad de diferenciarse de la competencia y tener una participación en el mercado más sólida.

La marca Baltimore genera confianza, está posicionada en su target actual, pero es necesario que también los clientes potenciales la perciban de esta manera.

Por esto se propone modificar acciones de marketing tanto emocional como experiencial, haciendo uso de diferentes estrategias tanto en su marketing mix, plataformas digitales, marketing de servicios, merchandising y además utilizar productos promocionales que ayuden a conectar con los clientes.

5.2.1.3.4. Marketing mix.

Producto

Los productos ofertados por Baltimore Café + Bar, se caracterizan tanto por su calidad como por sus recetas originales y de buen gusto, dos elementos que les posicionan en el mercado, de esta forma ofrece a sus clientes productos tradicionales como lo son sus snacks o entraditas, bebidas alcohólicas y derivadas del café en un doble ambiente de bar y cafetería, reconocidas en el mercado; de elevada calidad y a un precio accesible. Baltimore Café + Bar cuenta con una cartera de productos amplia y equilibrada; combinando bienes y servicios ofrecidos al mercado, destacando su buen servicio al cliente. Las personas que visitan el café + bar, aseguran que lo hacen por la satisfacción y beneficios que reciben en este establecimiento.

También como parte esencial se tiene el diseño del café + bar, que es un atractivo para cualquiera que visita el lugar y representa una opción única dentro del mercado; dándole al cliente un ambiente agradable y al mismo tiempo disponer de las facilidades de un bar con ambiente minimalista; un ambiente placentero rodeado de buena música, ente agradable, precios accesibles al mercado que se dirige y variaciones que hacen la diferenciación para brindar una opción más al cliente.

La estrategia de producto para Baltimore Café + Bar, se empleará para reforzar su oferta e imagen; para adaptar el producto y servicio a estos tiempos de COVID-19, para buscar que las personas se sientan comprendidas y satisfechas con sus productos y servicios.

Las estrategias a utilizar serán:

- ***Estrategia en base a una nueva línea de productos:***

Esto para poder llegar a más consumidores de mercados más específicos a través de pequeñas variaciones en el menú que ya posee el café + bar; Baltimore Café + Bar se caracteriza por sus famosas empanadas, pero podría expandir un poco su menú, incluyendo en este las opciones de fin de semana, que son platillos fuertes, elaborados con la mejor calidad y recetas originales; esto con el fin de atender las necesidades tanto de sus clientes actuales como potenciales.

- ***Estrategia que ayude a reforzar la diferenciación por la marca:***

Sabiendo que Baltimore Café + Bar, es un café bar reconocido; y conociendo que el comportamiento de compra de los clientes, se puede ver influenciado por el nombre de la marca, o la seguridad que esta le brinda.

Baltimore es un café bar que tiene el potencial para desarrollar esta estrategia, ya que su marca es reconocida al igual que su producto estrella. A través de esta estrategia Baltimore buscará crear en los clientes tanto actuales como potenciales, beneficios y valor adicional y a su vez deberá transmitirlos, estos son determinantes importantes para toda empresa, por la actual situación y también ayuda a diferenciarlo de sus competidores.

Precio

Baltimore Café + Bar se caracteriza por tener precios accesibles al bolsillo de los clientes; esta es una de las razones por las que el café + bar se vuelve el favorito para muchos.

La estrategia de precio que utilizará Baltimore será:

- ***Estrategia de un precio enfocado al mercado al cual va dirigido:***

En el cual las variaciones de precio en el corto plazo, estarán sujetas a factores de costos de materia prima para la producción de los productos que se comercializan.

- ***Estrategia de precio orientada a la competencia:***

Esta le permitirá diferenciarse de la misma a través de sus precios, la idea de esta estrategia es que el café bar, transmita una imagen de calidad y exclusividad, con el fin de captar no solo a sus clientes actuales sino también a un nuevo segmento de mercado, ofertando productos de prestigio; en este caso podrían ofrecer las diferentes líneas de bebidas alcohólicas con las que cuenta el café bar, nacionales, artesanales y extranjeras.

- ***Estrategia de precios por áreas geográficas:***

Debido a la actual situación que se vive en el mundo por la pandemia COVID-19 es necesario que se aplique esta estrategia, para lograr establecer acuerdos con los compradores acerca del pago adicional que se cargara a su cuenta por los pedidos realizados a domicilio, esto según el área geográfica en la que residen, Baltimore puede contar con un cargo adicional base para las personas residente en áreas céntricas y cercanas al café bar, y este puede variar un poco para personas que residen en lugares lejanos al café bar.

Plaza

Baltimore Café + Bar lleva a cabo sus ventas mediante un canal directo; lo que significa que no utiliza ningún tipo de intermediarios en el proceso de compra; esto permite a la empresa tener un feedback del cliente inmediato, lo cual lleva a un mejor control de la satisfacción del mismo, gestionando reclamos y sugerencias de modo directo.

Hoy en día, con el desarrollo de la pandemia COVID-19 se dificulta a las empresas, el llevar a cabo esta modalidad en su distribución; ya que el distanciamiento social se volvió parte de la normalidad, es por ello que en estos establecimientos se deberá tener un contacto mínimo entre clientes y el personal.

Por lo tanto, la empresa Baltimore deberá aplicar:

- ***Estrategia de distribución de sus productos:***

Esto haciendo uso de diferentes herramientas como lo son: redes sociales, llamadas telefónicas, pedidos vía WhatsApp. De manera que el establecimiento siga funcionando en la modalidad para llevar y también a domicilio lo que conlleva a que Baltimore Café + Bar aplique una distribución por medio de delivery.

- ***Ventas por WhatsApp***

Difundir o compartir mediante las redes sociales de Baltimore Café + Bar un número de teléfono, habilitado para recibir pedidos vía WhatsApp; esto a manera de tener un contacto más directo con las personas que desean adquirir sus productos, poderles informar mediante esta plataforma de las diferentes promociones con las que cuentan, como se realizara la entrega de

sus pedidos, los horarios de atención y todo lo que se refiere a la distribución de los productos Baltimore.

- ***Alianzas Estratégicas con Delivery***

Establecer alianzas estratégicas con una empresa de delivery para poder llevar a cabo las entregas de los pedidos recibidos mediante las redes sociales; una vez que se pueda realizar la reapertura del establecimiento seguir manteniendo esta estrategia para poder llevar Baltimore a los clientes que no puedan acudir al establecimiento.

- ***Diferentes modalidades para que los clientes efectúen sus pagos:***

Estas serán diferentes con las que cuenta actualmente, que son transferencia bancaria y pago en efectivo. Se podría implementar un sistema de pago a través de un pos virtual; esta modalidad permite a la empresa enviar tanto comprobante y factura de compra al cliente, el cargo es inmediato; el cliente recibe confirmación de su compra en su correo y la empresa se encarga de emitir el boucher.

- ***Ampliar las instalaciones:***

Una vez que el negocio llegue a mantener ingresos constantes, a ser estable, sostenible y los propietarios identifiquen que diariamente acuden al café-bar más clientes de los que puede atender con prontitud y por ende afecte la atención a los clientes por la falta de espacio, será el momento de expandirse. Por lo que se identificó una zona con demanda potencial y ubicación estratégica en la misma calle donde se encuentra Baltimore. Al expandirse, la aceptación del café-bar por parte de los clientes será más confiable pues se podrá guardar el distanciamiento social y cumplir con las normas de bioseguridad.

- ***Financiamiento externo:***

A fin de invertir en la infraestructura, diseño del nuevo local, equipos tecnológicos, contratación de nuevo personal y otros procesos operativos. Esta dinámica de crecimiento permitirá pagar en menor tiempo la deuda adquirida por el financiamiento.

Promoción

Baltimore Café + Bar da a conocer sus productos y promociones en las diferentes plataformas digitales que posee; como lo son: Facebook, Instagram y twitter. Esto con el fin de tener un mayor alcance.

Las estrategias a utilizar serán:

- ***Estrategia de atracción:***

En la cual se dirigirán las actividades de marketing, tales como publicidad y promoción de ventas ante los consumidores finales, esto con el fin de animarlos a adquirir el producto. Esta estrategia permitirá informar, persuadir y comunicar al público objetivo. Esto se llevará a cabo mediante la implementación de publicidad en las diferentes plataformas digitales, donde se dará a conocer al cliente los productos con los que se cuenta, su menú y las diferentes promociones que pueden encontrar en Baltimore Café + Bar, esto permitirá tener un mayor alcance y llegar a mercados no atendidos.

- ***Estrategias para captar la atención de los clientes y tener un mayor alcance:***

Trabajando no solo en las imágenes sino también en la información que se habrá de publicar, animando al cliente a adquirir los productos del café bar. Además, en todas las

plataformas digitales utilizadas por el café bar debe existir una buena atención, que el cliente perciba el servicio de calidad con el que se caracteriza el café bar.

5.2.1.3.5. Marketing digital.

Los eventos del año han impactado el comportamiento de búsqueda del consumidor y el rendimiento de PPC – pay-per-click⁹. Muchas empresas han detenido o reducido su publicidad en las últimas semanas. Por el contrario, otros han establecido respuestas para reaccionar a los cambios en las búsquedas de los consumidores.

Aunque pueda parecer contradictorio, ahora es el momento que Baltimore se mantenga estable para garantizar un fuerte retorno dentro de su comercialización después que esta pandemia COVID-19 pase. A medida que las empresas se retiran o se declaren en quiebra, surgirán grandes oportunidades si Baltimore puede mantener su estrategia de marketing a largo plazo.

Para que los esfuerzos de marketing digital sean efectivos, el equipo debe comenzar a planificar ajustes en respuesta al cambio en las búsquedas, la competencia y la participación en el mercado.

5.2.1.3.6. Línea gráfica.

No se propone un cambio radical en cuanto a la colorimetría ya que los productos que ofrece Baltimore requieren ser horneados, entonces dichos colores van desde café, amarillos, naranjas entre otros matices oscuros. Lo que sí se propone es:

⁹ <https://www.wordstream.com/ppc>

- La utilización de los “mensajes directos” que ofrece las herramientas de la página de Facebook, que es donde más comunicación existe entre Baltimore – cliente.
- Utilizar fotos de alta calidad y solo colocar el logo como marca de agua, sin texto alguno en la imagen, y en el texto de la publicación colocar información puntual de cómo pueden hacer sus pedidos.

5.2.1.3.7. *Campaña publicitaria*

Una vez estudiadas las diferentes redes sociales y herramientas digitales, se prosigue con la campaña publicitaria para Baltimore Café + Bar.

Baltimore Café + Bar, el bar de las empanadas, es un café bar reconocido, pero no lo suficiente como para lograr un mayor reconocimiento y posicionamiento en su target. Se podría lograr mediante la implementación de estrategias comerciales que permitan a Baltimore crear una mejor relación entre la marca y los clientes potenciales.

Esta campaña debe buscar impactar en un público objetivo y lograr conectar con este, que este quiera conocer de la marca y sus productos.

Objetivo: más allá de captar nuevos clientes y obtener ventas; se basará en el branding emocional, que las personas alcanzadas por esta campaña publicitaria asocien la marca a valores y sentimientos determinados.

- ***Estrategia de establecimiento de confianza entre la empresa y sus consumidores***

Baltimore debe buscar que el cliente tenga una experiencia más que positiva y de esta manera crear una preferencia por parte de los mismos.

Los medios a utilizar para llevar a cabo esta campaña publicitaria son los medios digitales, que son los más utilizados hoy en día.

El mensaje que Baltimore buscará transmitir debe lograr que el cliente sienta que se hizo pensando en él, debe buscar conectar emocionalmente con el cliente mediante su diseño, que el mensaje que se transmita sea claro, logrando conquistar al público objetivo por el sentido de la vista y una vez captada su atención comunicar todo lo que Baltimore tiene para ofrecerles.

- ***Campañas publicitarias que Baltimore Café + Bar podría implementar:***

1. *Esperando por ti:* esta campaña puede basarse en la idea de que Baltimore Café + Bar, el bar de las empanadas está esperando por ti, para que vuelvas a darle vida, a compartir tu música preferida, una buena cerveza y las mejores conversaciones entre amigos, pero siempre tomando las medidas necesarias, porque no hay manera de estar más juntos que estando separados.
2. *Baltimore celebra:* para recordar a los clientes Baltimore que estos son parte importante de esta familia, se podría aplicar una campaña publicitaria que los haga sentir parte de ellos; permitiendo a las personas que el día de su cumpleaños, si estos acuden al café bar con 3 amigos o más ellos comen totalmente gratis. Esto será compartido en redes sociales, para que los clientes conozcan esta promoción, y de esta forma Baltimore conectara con los sentimientos de los clientes.
3. *Cupones de descuento:* las redes sociales podrán formar parte de la campaña publicitaria; desarrollando cupones de descuento que serán compartidos en historias de Instagram, las personas podrán tomar captura de los mismos y

obtener un descuento en su compra al momento de presentarlos, esto generará interacción con los clientes.

4. *Unidos somos más*: una campaña en la cual se manifieste el apoyo por las marcas locales, incentivado a las personas a que no importa el tiempo, ni las condiciones actuales que se viven por la actual pandemia COVID-19, lo que importa es estar unidos como sociedad. Esto permitirá conectar con los clientes mostrando la imagen de Baltimore como una empresa solidaria, formándose una imagen favorable para la marca y llamar así la atención de clientes potenciales.

5.2.1.3.8. *Marketing de servicios.*

Baltimore Café + Bar es una empresa dedicada al rubro de servicios, ya que como tal se encarga de brindar servicio de alimentos y bebidas a los clientes que visitan su establecimiento; Baltimore busca tener un servicio al cliente de calidad para influir positivamente en las percepciones del mismo.

Estrategias de marketing de servicios para Baltimore Café + Bar:

- ***Diferenciación***

En la cual Baltimore transmita a su público objetivo el valor añadido que como empresa ofrecen.

- ***Formación del personal***

Tener en constante formación a sus empleados, ya que el ambiente en este rubro está en constante cambio, ya sea en atención al cliente o en técnicas de preparación de los alimentos. Con la actual situación debido a la pandemia es de suma importancia que el personal se capacite en medidas de contingencia contra el COVID-19, que tome las medidas de bioseguridad

necesarias tanto en la preparación de los alimentos, como en la atención que se les brinde a los clientes una vez sea la reapertura del establecimiento.

- ***Contar con actividades primarias de logística externa***

Para que Baltimore pueda manejar los pedidos de manera eficiente que se realizaran a domicilio.

- ***Hacer uso de tecnología***

Esto permitirá a Baltimore tener una mejor opción para los clientes y estos se sientan seguros al momento de visitar el café bar: como la implementación de menús virtuales; estos podrán ser mediante una tablet que se encuentre en el café bar o mediante la utilización de un código QR que las personas puedan escanear en sus teléfonos móviles y adquirir el menú para no tener ningún contacto con alguna superficie, como medida de bioseguridad.

- ***Implementar todas las medidas de bioseguridad***

Con el fin de desarrollar relaciones de confianza con los clientes actuales y potenciales Baltimore Café + Bar deberá implementar estas medidas en el establecimiento: mascarillas, guantes para el personal de cocina y meseros, esterilizador UV, para poder desinfectar celulares, monedas, billetes; también bandejas metálicas de calzado para desinfectar el calzado de las personas que ingresan al café bar, aplicación de alcohol gel, control de temperatura. Estas medidas de bioseguridad del personal se deberán tomar tanto en el personal que está dentro del establecimiento como por el personal delivery de Baltimore Café + Bar.

- ***Trabajar en las necesidades de sus clientes***

Baltimore deberá trabajar en evaluar su comportamiento, determinar qué es lo que estos buscan y de esta forma poder satisfacerlo y llevarlo a vivir una experiencia respecto la relación entre la marca y los clientes.

- ***Insights***

Los insights son determinante como estrategia de marketing de servicios; ya que es lo que permitirá a Baltimore evaluar el comportamiento de sus clientes, evaluar como este actúa respecto los productos y el servicio recibido por parte de Baltimore.

- ***Mejorar la comunicación con los clientes para conocer sus expectativas***

Esto mediante la creación de un buzón de comentarios tanto en el establecimiento como en redes sociales, para que estos evalúen como es su experiencia al adquirir productos de Baltimore Café + Bar, o del servicio que estos adquirieron del mismo.

5.2.1.3.9. *Merchandising.*

Sabemos que, generalmente, el merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta y permite presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor.

Debido a las condiciones de la pandemia COVID-19 el merchandising tiene que adaptarse en la medida que este aumente los pedidos realizados por los clientes a través de las distintas redes sociales.

El merchandising en bares o restaurantes ha vivido un auge de demanda impulsado por las tendencias foodies y la proliferación de locales con mucha personalidad, en los que el diseño

y el ambiente ofrecen a la clientela una auténtica experiencia gastronómica. Por lo que personalizar los utensilios más comunes de uso diario es algo imprescindible para Baltimore y de esta forma se logrará la posibilidad de que los clientes se conviertan en embajadores de la marca y el recuerdo prevalezca en ellos. Por lo que proponemos:

- ***Uso de uniformes personalizados por parte del personal***

Que consiste en un delantal o camiseta personalizadas con el logo de la empresa y un diseño con la silueta de artistas famosos del rock en español e inglés; éstos representan uno de los elementos de branding más visuales y generaría una sensación de equipo para los trabajadores del café-bar, y refuerza el vínculo emocional de la marca con los clientes, debido a que Baltimore se caracteriza por ofrecer un ambiente relajado y buena música, que es una de las principales razones por lo que los clientes les prefieren.



Ilustración 9: propuesta diseño de uniformes

- ***Artículos publicitarios personalizados***

Además, no solo podemos contar con los artículos de merchandising que se usan para hacer branding dentro del bar, también hay artículos publicitarios que se personalizan con el logotipo de la empresa; como los uniformes y la mochila térmica para delivery.

Para esto se propone la utilización de la caricatura presentada en la estrategia de concepto de marca; en la cual se utiliza el producto estrella de Baltimore: las empanadas. Con esto no solo se estará posicionando aún más el producto, sino también incrementando las ventas y posicionando la marca, que es el objetivo principal.

- ***Productos de Baltimore***

Para atraer la atención de los clientes potenciales se propone despertar el interés de estos en adquirir los productos de Baltimore ofreciendo alguno de los productos de la imagen, cada uno por una cantidad mínima de consumo.



Ilustración 10: diseño mochila térmica



Ilustración 11: diseño merchandising Baltimore

Tabla 26: merchandising de Baltimore

Producto	Cantidad mínima de consumo
Bolsa	+ \$5.00
Pin	+ \$7.50
Taza	+ \$15.00
Gorra	+ \$25.00

Fuente: elaborada por los autores

- **Productos promocionales**

Se propone la fabricación y utilización de artículos promocionales, para realizar diferentes dinámicas que se lleven a cabo en las diferentes plataformas digitales de la empresa Baltimore:

- Rifas de estos artículos promocionales como camisetas y gorras con el logotipo de la marca, o bien con la caricatura presentada en la estrategia de concepto de marca; esto

para buscar posicionarse en la mente del público objetivo. Estas rifas se podrán llevar a cabo mediante redes sociales, motivando al público a participar, utilizando el marketing emocional, crear en el cliente recuerdos de las experiencias vividas en el café-bar, antes de la pandemia COVID-19, que estos publiquen historias que han vivido en el bar o publiquen fotos dentro del mismo, etiquetando la cuenta de Baltimore Café + Bar, estarán participando por una de estas camisas.

4.2.1.3.6.1 Estrategia de Packaging

El diseño de los empaques influye directamente en las emociones de los clientes y son, además, la primera toma de contacto con la marca. Por lo que es necesario que se añadan valores de tipo emocional relacionados con los valores de la marca para que el público objetivo pueda hacer de los productos una asociación positiva y diferenciación.

Nuestra propuesta consiste en que el diseño de packaging de la marca para el servicio a domicilio y para llevar, se inspire en la cultura de la música rock que provoca una vivencia visual, recuerdos de aventura y emoción a los clientes que consumen el producto.

- ***Empaque personalizado***

En la actualidad el empaque primario o de primer nivel es una parte fundamental del producto, se encuentra en contacto con la materia empacada, y cumple con la función de contener, proteger, comunicar y/o preservar el producto, permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al cliente. El empaque de Baltimore Café + Bar consiste en una caja para alimentos, fabricadas con cartón que utiliza 100% de fibras de papel recicladas con diseño personalizado impreso que posee un mecanismo de fácil armado y traba y una estructura rígida protectora.



Ilustración 12: diseño de empaque

5.2.1.4. *Establecimiento de presupuesto.*

Subtotal proyectado semestral		\$ 9,282.75	
Tipo de campaña o estrategia	Cantidad	Costo por unidad proyectado	Subtotal Proyectado
Social Media			Subtotal \$ 1,347.50
Facebook ¹⁰ publicidad con el objetivo de reconocimiento y engagement semanal	72	\$ 5.00	\$ 360.00
Twitter ¹¹ ; costo por participación	75	\$ 2.50	\$ 187.50
Instagram ¹² ; costo promedio diario de campaña publicitaria	80	\$ 2.50	\$ 200.00
Consultor de marketing y publicidad	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Merchandising¹³			Subtotal \$ 5,716.00
Ampliación del local (Alquiler mensual)	7	\$ 400.00	\$ 2,800.00
Gorras	150	\$ 5.50	\$ 825.00
Bolsas	600	\$ 1.40	\$ 840.00
Tazas	300	\$ 2.25	\$ 675.00
Botones	600	\$ 0.80	\$ 480.00
Camisas	6	\$ 8.00	\$ 48.00
Delantales	4	\$ 12.00	\$ 48.00
Packaging¹⁴			Subtotal \$ 30.00
Cajas personalizadas para servicio a domicilio	150	\$ 0.20	\$ 30.00

¹⁰ <https://www.facebook.com/business/boost?referrer=boost>

¹¹ <https://ornitorrincodigital.com/>

¹² <https://hootsuite.com/es/>

¹³ https://m.facebook.com/disenarteSV/?_rdr

¹⁴ https://m.facebook.com/disenarteSV/?_rdr

Equipamiento necesario para adaptarse a la nueva normalidad			Subtotal	\$ 1,718.00
Mochila térmica para delivery ¹⁵	1	\$ 59.00	\$	59.00
Motocicleta ¹⁶	1	\$ 1,400.00	\$	1,400.00
Tableta ¹⁷ , para la implementación del menú virtual	1	\$ 259.00	\$	259.00
Artículos para implementar medidas de bioseguridad			Subtotal	\$ 471.25
Termómetro digital infrarrojo sin contacto ¹⁸	1	\$ 65.00	\$	65.00
Esterilizador UV ¹⁹	1	\$ 49.00	\$	49.00
Dispensador de gel antibacterial ²⁰	1	\$ 79.00	\$	79.00
Gel antibacterial (galón) ²¹	5	\$ 21.85	\$	109.25
Bandeja metálica sanitizante de calzado ²²	1	\$ 30.00	\$	30.00
Cubre bocas ²³	50	\$ 1.10	\$	55.00
Guantes de latex (caja, 100 unidades)	1	\$ 22.00	\$	22.00
Pantalla de protección acrílica ²⁴	1	\$ 35.00	\$	35.00
Laminas informativas con medidas preventivas ²⁵	3	\$ 9.00	\$	27.00

¹⁵ <https://www.facebook.com/publimacsv/>

¹⁶ <https://www.lacuracaonline.com/elsalvador/>

¹⁷ <https://sv.siman.com/>

¹⁸ <https://www.facebook.com/Marketsv/>

¹⁹ https://m.facebook.com/atmosfera.sv/?_rdr

²⁰ <https://www.facebook.com/bodycarelatinosv/>

²¹ <https://www.freundferreteria.com/>

²² https://m.facebook.com/atmosfera.sv/?_rdr

²³ https://m.facebook.com/atmosfera.sv/?_rdr

²⁴ https://m.facebook.com/ConstruMarket/?_rdr

²⁵ <https://www.facebook.com/tipografia.comercial/>

5.2.1.5. *Retorno de la Inversión – ROI*

Mensualmente en Baltimore Café + Bar hay un flujo de 435 personas, supongamos que estas personas tienen un consumo de \$15.00 en productos, se tiene \$6,525.00 en ventas mensuales; por lo que tenemos:

Presupuesto Semestral: \$9,282.75 / 6 meses = **\$1,547.13** presupuesto mensual

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$6,525.00 - \$1,547.13}{\$1,547.13}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$4,977.87}{\$1,547.13}$$

$$\text{ROI} = \$3.22$$

Lo que nos lleva a que por cada dólar invertido en cada una de las estrategias expuestas a Baltimore Café + Bar en la propuesta de marketing, Baltimore generará una ganancia de \$3.22 dólares.

5.2.1.6. *Ejecución del programa de marketing*

Para la ejecución del Plan de Marketing se propone a Baltimore Café+Bar seguir las siguientes fases de acuerdo a un periodo semestral que va de septiembre del año 2020 a febrero de 2021.

Planificación de la ejecución del programa de estrategias 2020-2021.

Propuesta de plan estratégico de marketing para Baltimore Café+Bar

En este año, se propone a Baltimore Café+Bar realizar pequeños pero importantes cambios que le ayudarán a posicionar la marca en los clientes potenciales, subsanar problemas de lealtad de marca y diferenciación de la competencia, así como la integración de operaciones que se adapten a los protocolos sanitarios para prevenir contagios COVID-19.

Tabla 27: Periodo de tiempo de ejecución del programa de estrategias de marketing

FASE DEL PROYECTO	INICIAL	FINAL
FASE 1	1 Septiembre de 2020	13 de septiembre 2020
FASE 2	21 de septiembre de 2020	31 de octubre de 2020
FASE 3	1 de septiembre de 2020	28 de febrero de 2021
FASE 4	1 de septiembre de 2020	28 de febrero de 2021
FASE 5	1 de septiembre de 2020	28 de febrero de 2021
FASE 6	1 de septiembre de 2020	28 de febrero de 2021
FASE 7	1 de septiembre de 2020	6 de febrero de 2021
FASE 8	1 de septiembre de 2020	28 de febrero de 2021
FASE 9	5 de octubre de 2020	14 de febrero de 2021
FASE 10	5 de octubre de 2020	28 de febrero de 2021

Fuente: elaborado por los autores.

Fases del proyecto:

1. Re-imaginación de la marca
2. Implementación de estrategias de producto
 - Estrategia en base a una nueva línea de productos
 - Estrategia que ayude a reforzar la diferenciación por la marca

3. Implementación de estrategias de precio
 - Estrategia de precio enfocado al mercado al cual va dirigido
 - Estrategia de precio orientada a la competencia
 - Estrategia de precio por área geográfica
4. Implementación de estrategias de plaza
 - Estrategia de distribución de sus productos
 - Diferentes modalidades de pago
 - Ampliación de instalaciones
5. Implementación de estrategias de promoción
 - Estrategia de atracción
 - Estrategias para captar la atención de los clientes
6. Marketing digital
 - Marketing de contenidos
 - Palabras claves
 - Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
 - Estrategia de dispositivos móviles
7. Campaña publicitaria
8. Marketing de servicios
 - Formación del personal
 - Hacer uso de la tecnología
 - Implementar medidas de bioseguridad
9. Merchandising
 - Uso de uniformes personalizados por parte del personal

- Artículos publicitarios personalizados
- Productos Baltimore
- Productos promocionales

10. Estrategia de Packaging

- Empaque personalizado

Cronograma de actividades del periodo: septiembre 2020 – febrero 2021

FASES DEL PROYECTO	INICIO	FIN	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO					
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1. Reingeniería de la marca	1-sep-20	13-sep-20	■	■																								
2. Implementación de estrategias de producto	21-sep-20	30-sep-20			■	■																						
Estrategia en base a una nueva línea de producto	1-sep-20	31-oct-20	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia que ayude a reforzar la diferenciación por la marca	1-sep-20	31-oct-20	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3. Implementación de estrategias de precios																												
Estrategia de precio enfocado al mercado al cual va dirigido	1-sep-20	28-feb-21	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia de precio orientada a la competencia	1-sep-20	28-feb-21	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia de precio por área geográfica	1-sep-20	28-feb-21	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4. Implementación de estrategias de plaza																												
Estrategia de distribución de sus productos	1-sep-20	28-feb-21	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diferentes modalidades de pago	1-sep-20	28-feb-21	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ampliación de instalaciones	5-oct-20	31-oct-20						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5. Implementación de estrategias de promoción																												
Estrategia de atracción	1-sep-20	14-feb-21	■						■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategias para captar la atención de los clientes	1-sep-20	28-feb-21	■						■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6. Marketing digital	1-sep-20	28-feb-21	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7. Campaña Publicitaria	1-sep-20	6-feb-21	■						■			■																
8. Marketing de servicios																												
Formación del personal	7-sep-20	14-feb-21		■					■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Hacer uso de la tecnología	1-sep-20	28-feb-21	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Implementar medidas de bioseguridad	1-sep-20	28-feb-21	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9. Merchandising	5-oct-20	14-feb-21							■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
10. Estrategias de packaging	5-oct-20	28-feb-21							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

5.2.1.7. Métodos de control.

La creación de soluciones a la crisis actual, es uno de los mayores retos que enfrentan las empresas, debido a la contingencia generada por la pandemia causada por el COVID-19. Dentro de un mercado lleno de competidores que crean estrategias para sacar adelante sus negocios es necesario adoptar métodos de control que permitan a la empresa posicionarse como la opción número uno dentro de los gustos y preferencias de sus consumidores.

Para lo cual se deben llevar a cabo la reinención de los siguientes aspectos:

1. Cliente interno

La prevención de los riesgos laborales tiene que tener una visión global que contemple los factores de riesgos de seguridad, higiénicos, ergonómicos y psicosociales, con un enfoque integral y sistemático, implantado en todos los ámbitos y toma de decisiones de la empresa.

Frente a la crisis en la que se encuentra inmersa el mundo entero debido al COVID-19, la empresa debe integrar en la gestión preventiva una política donde se incluyan aspectos que prioricen el bienestar de los empleados.

Baltimore debe tomar acciones de mejora continua y apoyo a su personal en estos momentos de crisis. Acciones que le permita a la empresa salir victoriosos en tiempos de pandemia.

A pesar de la situación, los empleados deben recibir el apoyo y la motivación de sus jefes a través de técnicas que ayuden a su bienestar físico y mental, buscando alternativas para el cuidado de la salud y hábitos de vida más saludables.

Los jefes deben expresar su interés por el bienestar y mostrarse más cercanos a sus empleados creando un vínculo más fuerte y de confianza con sus empleados donde exista una comunicación clara de las circunstancias actuales y el camino a tomar.

Para garantizar estos aspectos se pueden implantar sesiones de grupo donde los empleados puedan expresar situaciones como estados de ánimo, expectativas de la situación, y herramientas que necesita para realizar su trabajo.

Todo esto ayuda a que los empleados expresen sus inquietudes y la empresa pueda implementar planes de acción en pro de la estabilidad de sus empleados.

Bajo este supuesto, Baltimore puede trabajar el área emocional con sus empleados, mismo que puede desarrollarse bajo modelos donde se sigan procesos de metas claras, realidad, opciones y la voluntad y compromiso que se tiene para enfrentarse a la crisis y superar retos.

Baltimore puede seguir un plan de acción para asegurar el bienestar de sus clientes internos.

a. Talleres

Se hará uso de la tecnología, implementando videoconferencias a través de la plataforma virtual ZOOM Cloud Meeting la cual es de fácil acceso para su obtención y permite que todos los empleados puedan contar con esta herramienta incluso desde su celular.

Dichas conferencias se llevarán a cabo al menos una vez por semana, Las sesiones contarán con la presencia virtual de todos los empleados y serán dirigidas por los propietarios del restaurante, quienes desarrollarán la siguiente agenda:

- Saludo y bienvenida de todos los participantes.

- Se preguntará el estado emocional de todos los participantes, ¿Cómo se sienten? ¿Cómo se encuentra su familia? ¿Cómo se sienten con el trabajo? Con el fin de escuchar con atención a sus colaboradores, así tener un panorama claro de cómo sus empleados manejan la crisis de manera personal y que esta no sea un factor que afecte tanto su integridad como personas ni su empleo y la dirección de este.
- Luego de que los empleados expresen sus emociones e inquietudes tanto laborales como personales se continuará por brindar una actualización de la situación empresarial donde todos puedan participar y brindar sus puntos de vista para mejorar procesos que probablemente se encuentren deficientes o se implementen medidas nuevas para la obtención de resultados positivos para Baltimore.
- Así mismo se brindarán todas las herramientas para el desarrollo de sus labores, garantizando principalmente su salud, para que estos y sus familias no se vean expuestos a contagios del virus COVID-19.

El objetivo principal con estas prácticas grupales no es solo conocer lo que cada empleado siente, sino buscar soluciones juntos y unirse en pro de la supervivencia de la empresa para el bienestar de todos.

2. Estándares de control y prevención de riesgos

Como medida de protección al contagio masivo de COVID-19 la visita de los consumidores a establecimientos se encuentra inhabilitado, por lo que empresas como Baltimore prestan sus servicios bajo la modalidad a domicilio, ya sea que este servicio sea propio de la compañía o se creen alianzas estratégicas con emprendedores de este rubro.

Para proporcionar estos servicios y satisfacer las necesidades del mercado se deben considerar medidas de bioseguridad que eviten el contagio no solo de sus clientes externos, sino también de sus clientes internos.

Para lo cual, Baltimore debe proporcionar sus empleados las herramientas tanto para el cuidado de contagio y salubridad en la creación de alimentos que ofrece.

- Mascarillas de protección con filtro quirúrgico
- Guantes de látex
- Alcohol gel
- Pistolas PID o Termómetro infrarrojo
- Alfombras para desinfectar calzado

Se debe crear e implementar un manual de procedimientos, claro y que garantice la seguridad e higiene de cada uno de los empleados cuando se hagan presentes a las instalaciones de Baltimore. Asimismo, se deben detallar las medidas de precaución a tomar al momento de prestar el servicio a los clientes.

Los empleados deberán seguir los siguientes pasos para poder ingresar a las instalaciones y desarrollar sus actividades:

- Solamente está abierto para personal que trabaja directamente en la preparación y entrega de los productos. Todo el personal que no esté directamente relacionado con este proceso debe permanecer en casa.
- Uso obligatorio de mascarilla para clientes al recibir sus productos. El personal utilizará mascarilla de uso quirúrgico.

- Se tomará temperatura al equipo, al momento de ingresar. En caso sea arriba de los 37 grados centígrados, se enviará inmediatamente a sus casas o al médico en caso de ser necesario para evitar la exposición y contagio del virus COVID-19.
- Se aplicará alcohol gel antes de ingresar, además del alcohol gel, lavará sus manos.
- Al ingresar se utilizará alfombra de sanitización para que los empleados puedan desinfectar sus zapatos.
- Al momento de entregar los productos, el cliente deberá tomar sus productos para evitar el contacto directo con el personal de entregas a domicilio.
- Para garantizar el menor contacto de personas en las entregas, se solicitará a los clientes que solamente una persona se acerque a las instalaciones a recoger sus productos o salga de casa a recoger sus productos.
- Se solicitará mantener el mayor distanciamiento social posible tanto entre empleados.
- Los empleados contarán con un kit de limpieza personal en sus estaciones para ser utilizado en el momento que se necesite.

a. Proceso de pago

Se recomienda a clientes, el pago con tarjetas; así se evita manipular o tocar billetes y monedas para lo cual se brindan opciones de pago mediante transferencias directas a los números de cuenta de la empresa.

Si el pago es en efectivo; se le pedirá al cliente desinfectar sus manos con alcohol gel antes de realizar pago. Los empleados de entrega a domicilio también deberán desinfectar sus manos antes y después de recibir pago y dar cambio en caso que sea necesario.

Todo el personal deberá lavar sus manos siguiendo el protocolo adecuado y desinfectar con alcohol gel.

b. Proceso de limpieza

Higienizar todas las áreas a utilizarse haciendo una limpieza constante, lavar alfombras y poner trapeadores 2 o 3 veces al día. Limpieza en baños todos los días. Recoger basura y sacarla para que el camión recolector los recoja. Lavar trapeadores y franelas, obligación mantenerlas limpias. Limpieza de bodegas y correcta desinfectación de los productos y alimentos.

3. Home office

Para el caso de Baltimore Café + Bar se debe implementar medidas de Home Office en la medida de lo posible en todas aquellas áreas que no sea imprescindible la presencia física del empleado en las instalaciones, como por ejemplo el área de mercadeo, es decir Baltimore debe doblar esfuerzos para interactuar con sus clientes, conocer qué desean y cómo puede satisfacer sus necesidades. Todo este esfuerzo puede desarrollarse desde casa, con el adecuado uso de la tecnología que hoy día se encuentra al alcance de muchos de sus clientes actuales y clientes potenciales.

Baltimore buscará de esta manera dirigir sus estrategias mercadológicas para dirigirse al mercado virtual y consolidarse dentro de este.

Asimismo, haciendo un uso adecuado de las tecnologías de la información se puede hacer llegar directrices, lineamientos y estrategias a seguir a todos los empleados sin la necesidad de realizar reuniones presenciales. Esto también se puede aplicar para darle

seguimiento al funcionamiento de las acciones emprendidas hasta el momento para medir el nivel de éxito que han tenido y tomar las medidas correctivas en caso de ser necesario.

Otro aspecto importante que cabe destacar del Home Office es la versatilidad para hacer llegar la información, por ejemplo, se puede prescindir en gran medida de los informes impresos, los memorándums y los reportes físicos, aligerando así la carga laboral del personal de Baltimore encargado de realizar los mismos.

También es notable la viabilidad que representa la capacidad de realizar reuniones a cualquier hora según la conveniencia de los participantes, lo cual es una gran ventaja, ya que no se está sujeto a un horario específico y se pueden buscar opciones que logren satisfacer las necesidades de comunicación de todos los empleados de Baltimore de manera oportuna.

4. Mejora en metodología y tecnología de trabajo a distancia

Aprovechando el uso de la tecnología y las fuerzas mercadológicas a implementar o reforzar, la empresa obtendrá un mejor control de los pedidos de sus clientes garantizando la entrega correcta y a tiempo de sus productos.

Baltimore Café + Bar se caracteriza por su excelente atención al cliente, ventaja que puede aprovechar incluso fuera de sus instalaciones, es decir, con el adecuado uso de las redes sociales se puede conservar las buenas relaciones que ha creado con sus clientes.

Estableciendo escenarios de trabajo claro donde clientes y empleados se encuentren en la misma línea y no existan malos entendidos, para que el uso de la tecnología sea aprovechado de manera correcta.

Para lo cual se deben desarrollar medidas como:

- **Respuestas de bienvenida en todas sus redes sociales.** Esto ayudará a que sus clientes actuales y clientes nuevos sepan que están interactuando con el personal de Baltimore, y sean recibidos con un cálido saludo poniendo a disposición la ayuda del personal para la prestación de los productos y servicios que ofrece Baltimore.
- **Respuestas Rápidas.** Mientras se encuentre dentro del horario laboral, garantizar respuestas inmediatas a las inquietudes y pedidos del cliente, esto ayudará a la captación de nuevos clientes, fidelización de los actuales y agilización de sus procesos. Teniendo claro que rapidez no debe ser sinónimo de mala atención. Para ello se puede hacer uso de la creación de respuestas rápidas o respuestas automatizadas.
- **Respuestas de Ausencia.** Establecer un horario laboral y hacerlo saber a los clientes así cuando éstos interactúen en los diferentes medios, y lo hagan fuera de los horarios establecidos sepan el motivo por el cual no se responde a sus inquietudes y pueda saber que dentro de lo posible al ingresar de nuevo a la jornada laboral se le brindara ayuda a la brevedad.
- **Crear un flow de venta.** La venta en línea es la herramienta principal para la comercialización de productos y servicios debido a la emergencia mundial por la propagación del virus COVID-19.

Las empresas que quieren abrir camino a las oportunidades deben buscar la expansión de sus mercados incorporándose a la venta online.

Baltimore no es la excepción y debe utilizar técnicas de venta agresivas dentro de sus redes sociales, creando flows de venta donde se ofrezcan los productos, se brinden opciones de pago y entrega de productos y haciendo un llamado a la acción con el fin de cerrar todas las ventas posibles.

5. Competencia en sectores con poca diferenciación

Es necesario conocer las situaciones que se suscitan alrededor de la pandemia, para tener un panorama claro y buscar una oportunidad en medio de la crisis, realizando investigaciones de precios y servicios que manejan competidores directos e indirectos, ya que el sector alimenticio es uno de los que ha aumentado debido a la necesidad de sobrellevar la crisis que enfrenta el mundo entero.

El reto que debe asumir Baltimore es la creación de una propuesta de valor que le permita consolidar la demanda de sus productos. Haciendo uso del branding emocional y apelando a los sentimientos y emociones para poder llegar al mercado de manera más eficiente y que sus precios no se vean del todo comprometidos y no se afecte márgenes de ganancia

Haciendo uso del branding emocional, la empresa puede lograr un mayor alcance de seguidores en sus redes sociales que puedan convertirse en clientes reales.

6. Experiencia del cliente

Baltimore se caracteriza por ser una empresa diferente dentro del mercado en el que se encuentra, una empresa con sentido de diferenciación, donde sus clientes pueden vivir una verdadera experiencia al visitar sus instalaciones, ya sea por la amabilidad de sus empleados, sus exquisitos platillos, la temática del lugar o simplemente porque se sienten satisfechos con los productos y servicios que ofrece la empresa.

Es importante que los empleados de Baltimore se sientan comprometidos con la entrega de un servicio de calidad donde sus clientes sean la razón principal para operar.

Para ello es importante conocer ¿Qué quieren los consumidores? y así responder a esa interrogante brindando los servicios que estos busquen.

Lo cual se llevará a cabo si la empresa logra establecer una sinergia entre empleados y consumidores.

Para que la experiencia inicie desde publicaciones amigables en sus redes sociales, mensajes respondidos de manera educada, amable y a tiempo, entrega de sus productos en perfectas condiciones, cuidando siempre de las medidas de bioseguridad para resguardar la salud de empleados y consumidores.

De esta manera clientes internos como externos se sientan parte importante de Baltimore y no sean vistos como un número más que no crea vínculos a largo plazo.

7. KPI: medición de las diferentes estrategias digitales que debe de utilizar Baltimore Café + Bar para saber si está teniendo un rendimiento eficiente en las diferentes plataformas digitales

- *Ajuste de la estrategia de marketing digital.*

Para lograr tener una mejor comunicación online con los clientes actuales y potenciales de Baltimore Café + Bar, generar un mayor tráfico en las diferentes plataformas digitales con las que esta cuenta, saber las opiniones de los clientes, conseguir más seguidores y clientes con publicaciones atractivas y que comuniquen los valores y filosofía de la empresa.

a. Marketing de contenidos

El mercado de la competencia ha cambiado, muchas empresas están respondiendo a los cambios de manera drástica, algunas recortando sus presupuestos de marketing por completo.

Aunque puede que no tenga sentido de inmediato, mantener los presupuestos de marketing es el movimiento recomendado. Dicho esto, apegarse a la misma estrategia y objetivos de ofertas no tendrá sentido para la comercialización post COVID-19.

Con esta estrategia Baltimore buscará crear contenido que sea fácil y rápido de leer en dispositivos móviles, así como también en computadoras; que es lo que hoy en día todo el mundo posee. Todas las personas están conectadas e interactúan en diferentes redes sociales, por lo tanto, Baltimore debe crear contenido que llame la atención tanto de sus clientes actuales como potenciales. Contenido original determinando que tipo de contenido se va a postear en redes sociales y cuál es el más adecuado para cada una de las plataformas digitales con las que Baltimore Café + Bar cuenta.



Ilustración 13: empanadas Baltimore Café+Bar

b. Palabras clave

Las grandes estrategias de marketing tienen que ver con la adaptación y el seguimiento de las tendencias de búsqueda. Los esfuerzos de marketing digital deben incluir la revisión de términos de búsqueda y consultas de búsqueda, para esto se recomienda la herramienta de marketing digital Google Trends²⁶, para descubrir las palabras claves y comprender cómo las personas buscan en línea.

Los números representan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de la lista correspondiente a la región y el período especificados. El valor 100 indica la popularidad máxima del término, 50 implica la mitad de popularidad, y 0 significa que no hubo suficientes datos para este término.



Ilustración 14: comparación Google Trends

²⁶ <https://trends.google.com/>

c. Redes sociales

Hoy en día las redes sociales son uno de los canales más utilizados, y esto por el grado de interacción que se logra mediante estas con los clientes, mediante estas plataformas la relación empresa-consumidor se vuelve más estrecha. Esta estrategia servirá para dar a conocer los productos y servicios ofrecidos por la empresa, para comunicar diferentes promociones que puedan ser implementadas o descuentos que se puedan realizar para atraer a los clientes.

Este también será determinante para mostrar contenido que dé a conocer a los clientes que Baltimore Café + Bar está cumpliendo con las medidas de bioseguridad, esto hará sentir a los clientes confiados del producto que están adquiriendo, Baltimore debe realizar post que informen a sus clientes de las medidas que como empresa están tomando, post informativos de la modalidad que estos aplicaran una vez se haga la reapertura de su establecimiento.

Para medir la eficiencia en Facebook, este muestra las estadísticas generales, por publicación, alcance, entre otros, para saber si la estrategia está funcionando, se debe modificar o definitivamente debe cambiarse por una totalmente diferente. Tanto Facebook, Twitter e Instagram (este último, en el tipo de cuenta empresarial) muestran las estadísticas con un período de tiempo a actualizar de 24 horas.

- ***Estrategia en la plataforma Facebook***

Para darle seguimiento se utilizará la versión Beta de Facebook. Al lado izquierdo se muestra el inicio de la página Baltimore Café + Bar (*ver ilustración 15*).

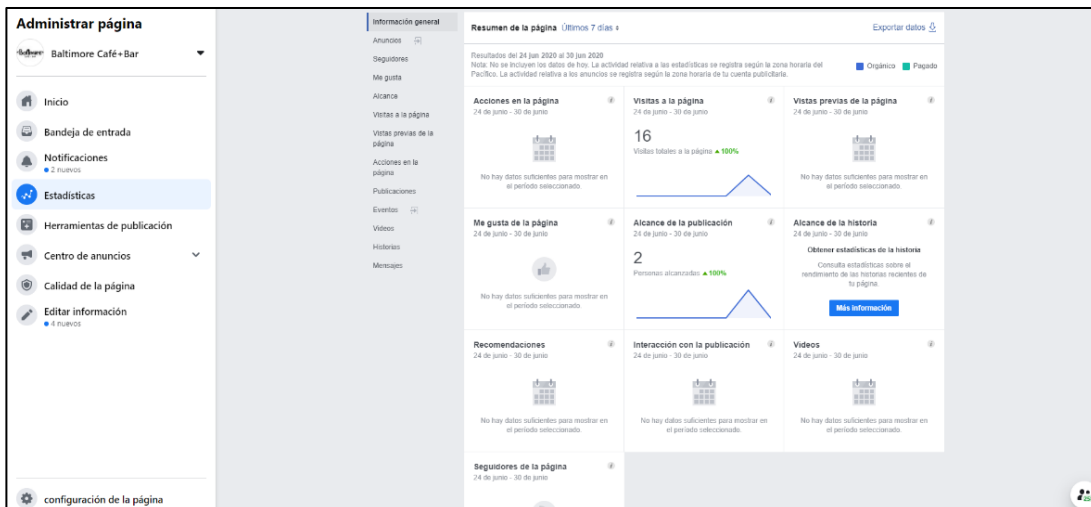


Ilustración 15: página de estadísticas

Al direccionarse al segmento Estadísticas, se tienen las opciones de datos estadísticos de:

- Información general
- Anuncios
- Seguidores
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Vistas previas
-
- Acciones en la página
- Publicaciones
- Eventos
- Vídeos
- Historias
- Personas
- Mensajes

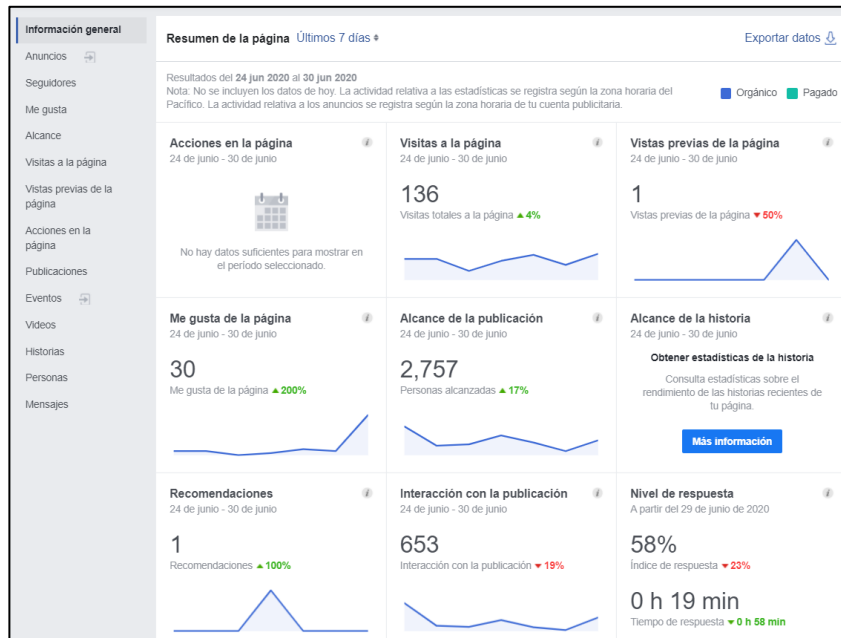


Ilustración 16: estadísticas Facebook - vista general

La opción de información general da una vista panorámica de toda la actividad dentro de la página de acuerdo al número días que se seleccionen: hoy, un día anterior (ayer), últimos 7 días o últimos 28 días (ver ilustración 17).



Ilustración 17: estadísticas Facebook - resumen de la página

Se describirá y explicará cada una de las opciones que brinda las estadísticas de Facebook (ver ilustración 18).

12.1.1. Acciones en la página: esta muestra el número de clics en la información de contacto de la página y el botón de llamadas a la acción. Lo que significa cuántas

personas se interesaron en conocer más de la empresa o llamaron al número de teléfono proporcionado al público.

12.1.2. **Visitas a la página:** muestra el número de veces que personas visitaron la página, pero que no interactuaron en ella.

12.1.3. **Vistas previas de la página:** número de veces que las personas pasaron su mouse por el nombre o la foto de perfil de la página.



Ilustración 18: estadísticas Facebook - primer bloque

12.1.4. **Me gusta de la página:** número de personas nuevas que indicaron que les gusta la página, desglosado por “me gusta” de la página orgánicos y pagados. Esta cifra es una estimación y es posible que no sea exacta.

12.1.5. **Alcance de la publicación:** muestra el número de personas que vieron alguna de las publicaciones al menos una vez. Al igual que los “me gusta”, esta cifra es una estimación.

12.1.6. **Alcance de la historia:** número de personas a las que se mostró en pantalla alguna historia de la página, desglosado por totales, orgánicos y promociones. Esta cifra igualmente es una estimación y es posible que no sea exacta.



Ilustración 19: estadísticas Facebook - segundo bloque

12.1.7. **Recomendaciones:** número de veces que las personas recomendaron la página.

12.1.8. **Interacción con la publicación:** número de veces que las personas interactuaron con las publicaciones por medio de reacciones, comentarios, contenido compartido y clics.

12.1.9. **Nivel de respuesta:** este es uno de los más delicados y el cual todas las empresas deben tener como prioridad. El índice de respuesta es el porcentaje de mensajes a los que la empresa responde. El tiempo de respuesta es el tiempo promedio que tardaron en responder a un mensaje, según el 90% más rápido de los tiempos de respuesta. Las empresas que responden rápido a los mensajes obtienen una insignia color verde la cual dice: “Nivel de respuesta alto a los mensajes”. Los clientes se sienten atraídos porque saben que tendrán una respuesta casi inmediata. Por esta razón, es necesario que se utilicen los mensajes automáticos para mantener este índice en porcentajes de respuesta alto y rápido.

12.1.10. **Vídeos:** muestra el número de veces que reprodujeron los vídeos de la página durante al menos 3 segundos, o casi en su totalidad si duran menos de 3 segundos, desglosado por totales, pagados y no pagados. Se excluyen el tiempo de las reproducciones repetidas.

12.1.11. **Seguidores de la página:** número de personas nuevas que empezaron a seguir la página, desglosado por pagados y no pagados. Esta cifra igualmente es una estimación y es posible que no sea exacta.



Ilustración 20: estadísticas Facebook - tercer bloque

- **Twitter**

Esta red social muestra las estadísticas por tweet. Muestra siete tipos de estadísticas las cuales son exactas en un 90% y son actualizadas en un período de tiempo aproximado de 1 hora. Las estadísticas se muestran en un botón en la esquina inferior izquierda de cada tweet. Se adjunta captura de pantalla de un tweet con sus estadísticas (*ver ilustración 21*).



<p>@pixieokay Me sorprende que prefieran la Chapultepec y no los bares pequeños donde te atienden los dueños, te cuentan sus vidas, sus altas y bajas, te hacen parte de su familia. 🍷</p>	
Impresiones	24.037
Veces que personas vieron este Tweet en Twitter	
Interacciones totales	717
veces que la gente interactuó con este Tweet	
Me gusta	322
veces que a personas les gustó este Tweet.	
Clics en el perfil	233
cantidad de clics en su nombre, @usuario o fotografía de perfil	
Abrir el detalle	83
veces que la gente vio los detalles sobre este Tweet	
Retweets	53
veces que la gente retwitteó este Tweet	
Respuestas	26
respuestas a este Tweet	

Ilustración 21: estadísticas Instagram

- ***Instagram***

Esta es conocida por ser la red social de moda. Está en constante innovación y aunque TikTok también está en auge, pero no le quita participación de mercado tecnológico a Instagram.

El algoritmo de Instagram ha cambiado para primar el contenido que cada usuario quiere ver. Lo que significa que ahora muestra las publicaciones en función de los intereses del usuario, cuentas que este sigue, comportamiento de “me gusta” o seguimiento de tendencias o hashtags.

Para consultar las estadísticas de Instagram se necesita un perfil empresarial. El perfil empresarial de Instagram muestra estadísticas sencillas para las publicaciones, tales como: me gusta, comentarios, visitas al perfil y el alcance de las publicaciones.

El perfil empresarial ofrece varios tipos de estadísticas distintas como: estadísticas por publicación, estadística de perfil, seguidores, historias y promociones.

- ***Estadísticas por publicación en Instagram***

Estos datos aparecen debajo de cada una de las publicaciones. Para verlas sólo se da clic en el botón “ver estadísticas” y mostrará una serie de datos:

Alcance: muestra el número de cuentas de Instagram que han visto esta publicación.

Interacción: suma del número de “me gusta”, el número de comentarios y las veces que ha sido guardada la publicación.

Veces guardada: muestra el número de cuentas que han guardado la publicación.

Enviada: número de veces que ha sido compartida por mensaje privado.

Sugerencias: información relacionada con las estadísticas de la publicación.

Otras estadísticas: seguimientos desde los hashtags, tendencias, etc.

- ***Estadísticas globales de Instagram***

Además de las estadísticas específicas por publicaciones, el perfil de Instagram también muestra estadísticas relacionadas a la cuenta.

Estos datos permitirán conocer cuáles son los gustos de los seguidores, así como optimizar las promociones y campañas de publicidad.

- ***Número de impresiones:*** de la última semana y comparativa con la semana anterior.
- ***Alcance de las publicaciones:*** durante la última semana.
- ***Número de visitas al perfil:*** de la semana.
- ***Clics en el sitio web:*** si la empresa cuenta con un sitio web en la biografía de Instagram.
- ***Número de seguidores:*** evolución en cuanto a la cantidad de seguidores nuevos.
- ***Interacciones en las publicaciones:*** evolución de la cantidad de usuarios que han interactuado en las distintas publicaciones.

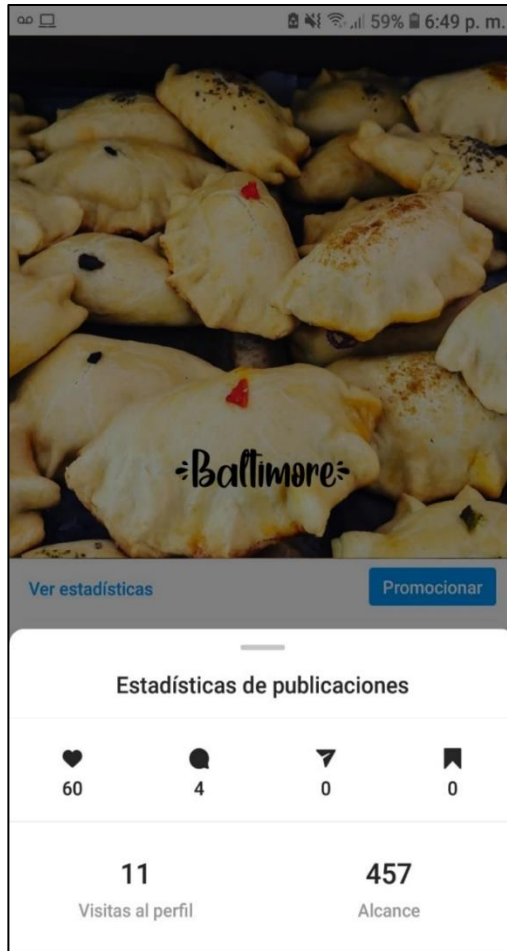


Ilustración 22: estadísticas de publicación - Instagram

- **Actividad**

La primera pestaña, correspondiente a la actividad de la cuenta de Instagram, muestra las interacciones y sugerencias.

Las métricas que se encuentran en este segmento son:

- Acciones realizadas en la cuenta durante la última semana.
- Visitas al perfil.
- Clics en el sitio web.

- Alcance.
- Impresiones



Ilustración 23: estadísticas de perfil - Instagram

- **Contenido**

En esta pestaña correspondiente al contenido de la cuenta de Instagram se pueden consultar las siguientes estadísticas:

- Número de publicaciones de la última semana.

- Publicaciones de las noticias: muestra las estadísticas de todas las publicaciones del último año, ordenadas por interacciones.
- Estadísticas de historias.
- Estadísticas de promociones (si se ha hecho alguna campaña de pago en Instagram Ads).

- **Audiencia: seguidores**

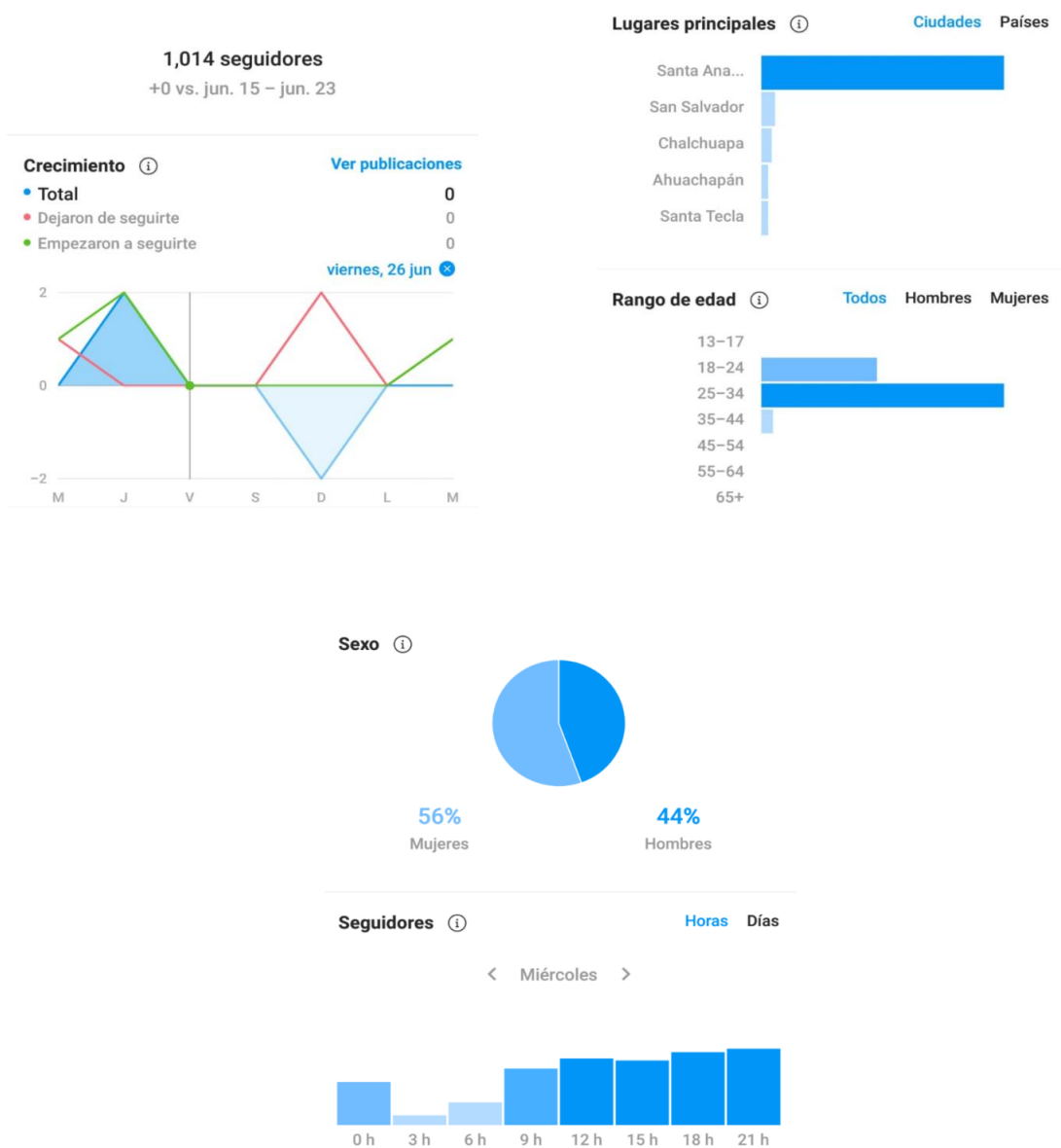


Ilustración 24: estadísticas de perfil Instagram - vista general

Se presenta la información de los seguidores, donde se encuentra la información de la audiencia detallada. Los datos que Instagram muestra son:

- **Género:** muestra las estadísticas de la participación en cuanto a masculino y femenino de la cuenta de la empresa en Instagram.
- **Intervalo de edad.**
- **Lugares destacados:** puede clasificarse por ciudades o por países y muestra la cantidad en números o porcentajes de los seguidores.
- **Seguidores en función de la hora:** el tiempo que pasan en Instagram los seguidores.
- **Seguidores en función del día:** qué días de la semana son más activos los seguidores en la red social.

Instagram ofrece métricas útiles para mejorar y/o modificar la campaña publicitaria de Baltimore Café + Bar. Datos relevantes como el género o la hora en que se conectan, quién tiene la mayor participación en el perfil, etc., ayudarán a mejorar la actividad de posicionamiento en Instagram.

- ***Estadísticas de las historias***

Las historias también disponen de sus propias estadísticas, entre las que se pueden encontrar los siguientes datos importantes:

- ***Interacciones***

- ***Respuesta:*** personas que han respondido a la historia.
- ***Visitas al perfil:*** número de veces que se ha accedido al perfil desde la historia.
- ***Toques en los stickers.***

- **Descubrimiento**

- **Impresiones:** alcance de la historia.
- **Seguimientos:** número de nuevos seguidores a través de la historia.
- **Navegación:** volver, avances, siguiente historia y abandonos.



Ilustración 25: estadística de historias - Instagram

d. Estrategia de dispositivos móviles

Las rutinas diarias post COVID-19 pasarán de trabajar desde una computadora portátil en casa a computadoras de escritorio hasta volver al uso del celular durante los viajes diarios nuevamente. En otras palabras, el tráfico móvil puede haber disminuido, pero no por esto se debe descuidar la campaña de marketing para el tráfico móvil después de la cuarentena. Ya que muchos están más al pendiente de su celular, imágenes y publicaciones con poca letra, pero con mensajes claros y concisos son lo que más atrae al público en general.

Por esta razón se propone la utilización de las herramientas digital AdEspresso, Google Analytics y Google Forms.

- ***AdEspresso***

Es una herramienta que brinda estadísticas con las que se puede realizar seguimiento de las campañas de marketing en Facebook y proporciona un informe con toda la información relevante. Con esta herramienta se identificará los términos de búsquedas para así mejorar de manera orgánica la campaña, haciendo ajustes en las palabras claves para lograr un mejor rendimiento en esta.

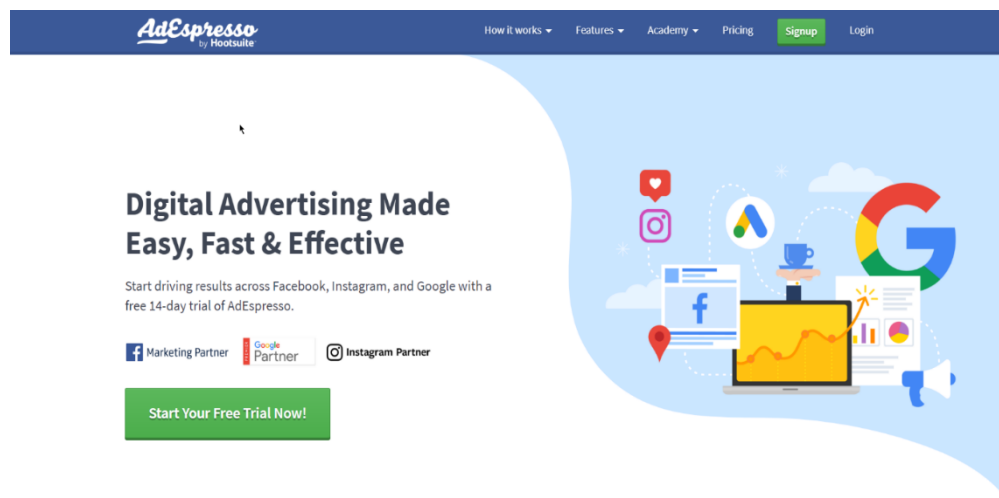


Ilustración 26: inicio AdEspresso

- ***Google Analytic***

Esta herramienta permite conocer los resultados de las acciones que se realizan en las diferentes plataformas digitales que utiliza Baltimore, de esta manera la empresa puede determinar cuál contenido está funcionando, generando más interacción con los clientes; también ayudara a la empresa para replantearse nuevas acciones y objetivos que realmente logren captar a atención del público objetivo.

Este también ayudará a determinar cuáles son las horas y los días en los que hay un mayor tráfico de personas en las redes sociales que como empresa utilizan.

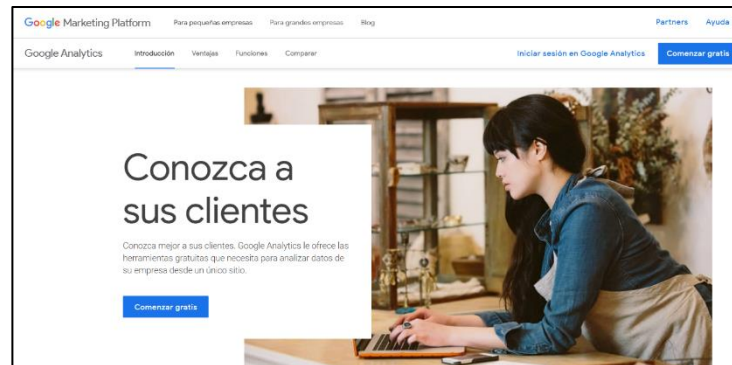


Ilustración 27: plataforma Google Analytics

- **Google Forms**

Esta herramienta es muy útil, ya que con esta se pueden realizar encuestas periódicas para conocer la opinión del público de Baltimore, si estos están satisfechos tanto con los servicios que Baltimore les brinda, como con los productos, también a través de la página de Facebook con esta herramienta se pueden realizar pedidos, se puede tener una base de datos de las compras y ventas que se realizan, con fechas, producto y cantidades. Estas estrategias de marketing digital ayudaran a que Baltimore Café + Bar logre un mayor alcance, que más personas reconozcan la marca, sus valores y su reputación; y también lograr una relación más estrecha con los clientes actuales.

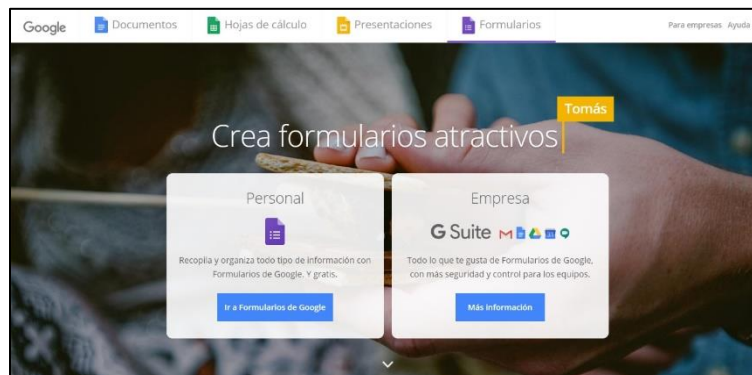


Ilustración 28: plataforma Google Forms

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.Conclusiones

Se realizó una propuesta de marketing basándose en estrategias que ayuden a la mejora en el posicionamiento de marca y el branding emocional de Baltimore Café + Bar, a pesar de que es un café bar atractivo no es muy conocido por el público santaneco debido a que su campaña publicitaria en redes sociales no es efectiva. Con la actual situación debido a la pandemia COVID-19, estos han tomado medidas que les permiten estar en contacto con sus clientes, sin embargo, se necesita implementar diferentes estrategias de marketing para lograr los objetivos que persigue la empresa.

Por lo tanto, se realizó una propuesta para que Baltimore Café + Bar implemente diferentes esfuerzos de marketing que le permitan posicionarse en la mente de los consumidores y lograr crear vínculos estrechos con los mismos; mediante publicaciones periódicas en sus redes sociales.

Una de las principales problemáticas del café bar, es que no es muy conocido, a pesar de tener buenas opiniones y ser evaluada por las personas como uno de los mejores café bar en la ciudad por el diseño que este posee; sin embargo, no cuenta con publicidad y promoción necesaria.

El marketing de boca a boca es efectivo, debido a que la mayoría de las personas encuestadas manifiestan haber conocido el café bar por la recomendación de alguien, en este caso la recomendación proviene de amigos y familiares, hasta ahora es el método más efectivo de comunicación con el que cuenta el café bar, y utilizando la publicidad por redes sociales muy poco.

Baltimore Café + Bar debe conocer su mercado, saber qué es lo que estos buscan, lo que les gusta y motiva a adquirir sus productos, es por ello que los planes de acción deben ser llevados a cabo.

Debido a la situación actual se debe de vivir una nueva normalidad, lo cual será también una oportunidad para Baltimore Café + Bar de conectar con sus clientes, de brindarles la seguridad que estos necesitan para optar por el café bar en vez de su competencia.

Basándose en los resultados obtenidos en el instrumento de investigación, se obtienen resultados positivos, Baltimore Café + Bar tiene el potencial para volverse el mejor café bar de la ciudad de Santa Ana, ya que las personas consideran es el lugar perfecto para compartir entre amigos, de buena música, comida y bebida, un lugar con un diseño y un ambiente diferente que les permite vivir una experiencia única; es por ello que se debe aprovechar este potencial e impulsar todas estas características positivas que posee el café bar con la implementación de las diferentes estrategias planteadas en esta investigación.

6.2.Recomendaciones

Después de elaborar la propuesta, hay que tomar en cuenta algunas recomendaciones para que el desempeño que de ahora en adelante tenga Baltimore Café + Bar sea el adecuado y pueda mejorar de forma progresiva su posicionamiento.

- a. Modificar la estructura organizacional; ya que hoy en día Baltimore no cuenta con servicio a domicilio, esta es una oportunidad para incorporarlo a su equipo de trabajo debido a la situación actual que se vive por la pandemia COVID-19. Es de vital importancia contar con este servicio, para poder tener un mayor alcance y lograr cubrir zonas que aún no se han cubierto.
- b. Desarrollar un sistema de información de marketing; mediante sistemas de inteligencia competitiva; este permitirá a la empresa recopilar información tanto, de sus consumidores, competidores y desarrollos en el mercado. Este ayudara a Baltimore a tener una mayor comprensión del entorno en el que opera; esto se lograra mediante observación directa, aplicación de encuestas al equipo de Baltimore, monitoreo de tendencias en la web, evaluación de productos, desarrollo de nuevos productos, consultorías externas, entre otros mencionados en la propuesta presentada.
- c. Capacitar al personal periódicamente en nuevas técnicas de servicio al cliente y preparación de bebidas y alimentos.
- d. Capacitar al personal para detectar en los clientes síntomas de COVID-19 y desarrollar un buen manejo en el equipo técnico, como los termómetros infrarrojos, e informar a los clientes la nueva operatividad con la que Baltimore Café + Bar trabajará al momento de reanudar labores dentro del café-bar.

También en medidas de bioseguridad y protocolos a seguir con la reapertura del mismo.

- e. Implementar todas las medidas de bioseguridad emitidas por el MINSAL, para que el café bar se vuelva un lugar seguro, sin riesgo de propagación del COVID-19.
- f. Tomar en cuenta la ampliación de las instalaciones; ya que el espacio del establecimiento actual es pequeño, y esto se vuelve una desventaja para la empresa, de acuerdo a las nuevas medidas que habrán de tomarse al momento de su reapertura, ya que las personas deberán guardar el distanciamiento social a no menos de dos metros de distancia, la cantidad de personas permitidas dentro del establecimiento se reducirá a menos de la mitad; por lo tanto, es de suma importancia considerar su ampliación.
- g. Una mayor inversión tanto en publicidad como promoción en redes sociales para crear contenido informativo digital en las diferentes plataformas con las que cuenta Baltimore Café + Bar, debido a que estos son los medios que más utilizan las personas para su entretenimiento y para obtener información de las diferentes marcas que hay en el mercado.
- h. Desarrollar contenido atractivo y adecuado en las diferentes redes sociales, para captar la atención tanto de los seguidores con los que ya cuentan Baltimore Café + Bar, así como de un público totalmente nuevo, logrando así, captar su atención y que este conozca los productos y servicios de la empresa.

Referencias bibliográficas

Alde Marketing Online. (s.f.). Obtenido de aldeonline: <http://www.aldeonline.com/>

Brst, R. J. (2007). *Marketing Estrategico 4ta Edición* . Madrid: Pearson, Prentice Hall.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga, España: IIRP (Instituto de Investigación en Relaciones Públicas).

Castro, J. C. (29 de Abril de 2020). *Turis Web*. Obtenido de <https://turisweb.pe/>

Daniel Martínez Pedros, A. M. (2012). *Análisis del entorno* . Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Enfermedades, C. p. (6 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://espanol.cdc.gov/>

Genwords. (2020). Obtenido de <https://genwords.com/blog/>

Gobierno de El Salvador. (14 de Junio de 2020). Obtenido de Covid19.gob.sv: <https://covid19.gob.sv/>

Kotler, Phillip y Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*, 12a. ed.

Lopez, J. M. (29 de Junio de 2016). *Semrush Blog* . Obtenido de <https://es.semrush.com/>

Martínez, G. (6 de Julio de 2020). *Media Source*. Obtenido de <https://mediasource.mx/>

OMS. (24 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://who.int/es/>

OPS. (2 de Julio de 2020). Obtenido de <https://paho.org/es/>

Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo* . Santiago: Colección de Libros de la Empresa .

Salvador, B. d. (2019). *Gold Service*. Obtenido de <https://goldservice.com.sv/>

Salvador, P. d.-E. (2020). Obtenido de <https://www.transparencia.gob.sv/>

Solarte, C. V. (2017). *10 cosas que se deben considerar sobre el packaging*. Cali: Revista Oblicua. Edicion No. 11.

Solarte, C. V. (2017). 10 cosas que se deben considerar sobre el Packaging.

Tilve, M. V. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. San Francisco, California: Creative Commons.

Wikipedia. (28 de Junio de 2020). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/>



ANEXOS

Anexo 1: diseño medidas preventivas COVID-19

¡PREVENGAMOS!
CORONAVIRUS COVID-19



Lávate las manos



Usa jabón



Evita multitudes



Usa mascarilla



Evita los apretones
de manos



Usa desinfectante

Anexo 2: propuesta logo Baltimore Café+Bar en negativo



Anexo 3: propuesta diseño de portada Facebook





Anexo 4: propuesta logo positivo Baltimore Café + Bar



Anexo 5: medidas mínimas para evitar el COVID-19

Recuerda las medidas mínimas:

- **Usa siempre mascarilla**
- **Mantén distancia de al menos dos metros con otras personas**
- **Lávate las manos con jabón o usa alcohol gel frecuentemente**
- **No saldes de mano, beso ni abrazo y evita tocarte la cara**
- **Cúbrete al estornudar con tu brazo o un pañuelo desechable**
- **Siempre bota en la basura mascarillas y pañuelos**

Anexo 6: nota informativa de la OPS

Distanciamiento social, vigilancia y sistemas de salud más fuertes son clave para controlar COVID-19

2 Jun 2020

Washington, DC, 2 de junio de 2020 (OPS) - La Directora de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), Carissa F. Etienne, dijo que mantener las medidas de distanciamiento social, mejorar la vigilancia y fortalecer los sistemas de salud son las tres claves para controlar la pandemia de COVID-19 en las Américas.

Tan solo la semana pasada se registraron 732 000 casos nuevos en todo el mundo, y de estos, más de 250 000 casos nuevos ocurrieron en países de América Latina, "un grave motivo de preocupación que debería servir como un llamado de atención para redoblar nuestros esfuerzos", dijo la doctora Etienne en una sesión informativa con la prensa. "La situación que enfrentamos es grave, pero siempre y cuando nuestro enfoque para derrotar al virus se base en la solidaridad, no debemos perder las esperanzas. Debemos trabajar juntos, compartir recursos y aplicar las estrategias comprobadas que hemos aprendido en el camino: esa es la salida".

Las Américas, "una región de enormes desigualdades", se enfrentan simultáneamente a emergencias de salud, económicas y sociales, que deben abordarse en combinación para detener COVID-19, indicó. Estas desigualdades incluyen un número cada vez mayor de casos, economías en problemas y grupos vulnerables en mayor riesgo, como las poblaciones indígenas, migrantes y personas con enfermedades crónicas.

“Somos una región de sistemas de salud pública débiles y sin fondos que lidian con mucho más que COVID-19. Estamos enfrentando la malaria, el sarampión, el dengue y muchas otras enfermedades. Esto significa que debemos tener una especial determinación y poder adaptarnos a las circunstancias únicas de nuestra región tan diversa. Y debemos recordar que no todos los países, ciudades y comunidades se ven afectados de la misma manera”.

Más información

- Coronavirus Disease (COVID-19)
- Palabras de la Directora en la sesión informativa para los medios
- Grabación de la sesión informativa para medios en español
- Grabación de la sesión informativa para medios en el audio original

Otras noticias

-  Directora de la OPS llama a contener la propagación de COVID-19 en poblaciones vulnerables en áreas de frontera
16 Jun 2020
-  La OPS amplía alianza con Twitter para proporcionar información veraz sobre la COVID-19
15 Jun 2020
-  Las donaciones de sangre son vitales durante la pandemia por COVID-19

¿Qué es el coronavirus?

euoresidentes...
pasión por la vida

¿QUÉ ES EL CORONAVIRUS?

El coronavirus COVID-19 es una enfermedad infecciosa causada por un nuevo virus que no había sido detectado previamente en humanos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019.



PRECAUCIONES



Usar máscara si hay riesgo de contagio



Lavarse las manos



Evitar contacto con otra gente



Evitar aglomeraciones

SÍNTOMAS DEL CORONAVIRUS



- secreciones nasales
- dolor de garganta
- tos seca
- cansancio
- fiebre
- dolor articular
- diarrea
- dificultad para respirar (casos graves)

Anexo 8: infografía COVID-19

Qué debes saber del nuevo coronavirus

Los coronavirus son virus que **circulan entre los animales** pero algunos de ellos también pueden afectar a seres humanos.

El nuevo coronavirus fue identificado en China a finales del 2019 y es una nueva cepa que **no se había visto previamente en humanos**.

Síntomas

 FIEBRE

 TOS

 SENSACIÓN DE FALTA DE AIRE

Si presentas alguno de estos síntomas y has viajado a una zona de riesgo, contacta telefónicamente con tu servicio de salud.

La desinformación y los prejuicios frente al coronavirus generan discriminación. Hagámosle frente. Infórmate en las fuentes oficiales.



Prevención

Medidas generales de prevención de este y otros virus respiratorios

En caso de sufrir una infección respiratoria, evitar el contacto cercano con otras personas



Al toser o estornudar, cubrirse la boca y la nariz con el codo flexionado o con un pañuelo desechable



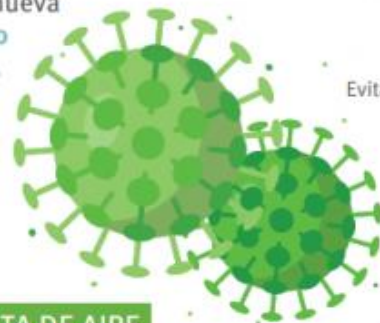
Evitar tocarse los ojos, la nariz y la boca



Lavarse las manos frecuentemente



En cualquiera de tus viajes, sigue estas recomendaciones de prevención e higiene



Transmisión

VÍA GOTAS RESPIRATORIAS

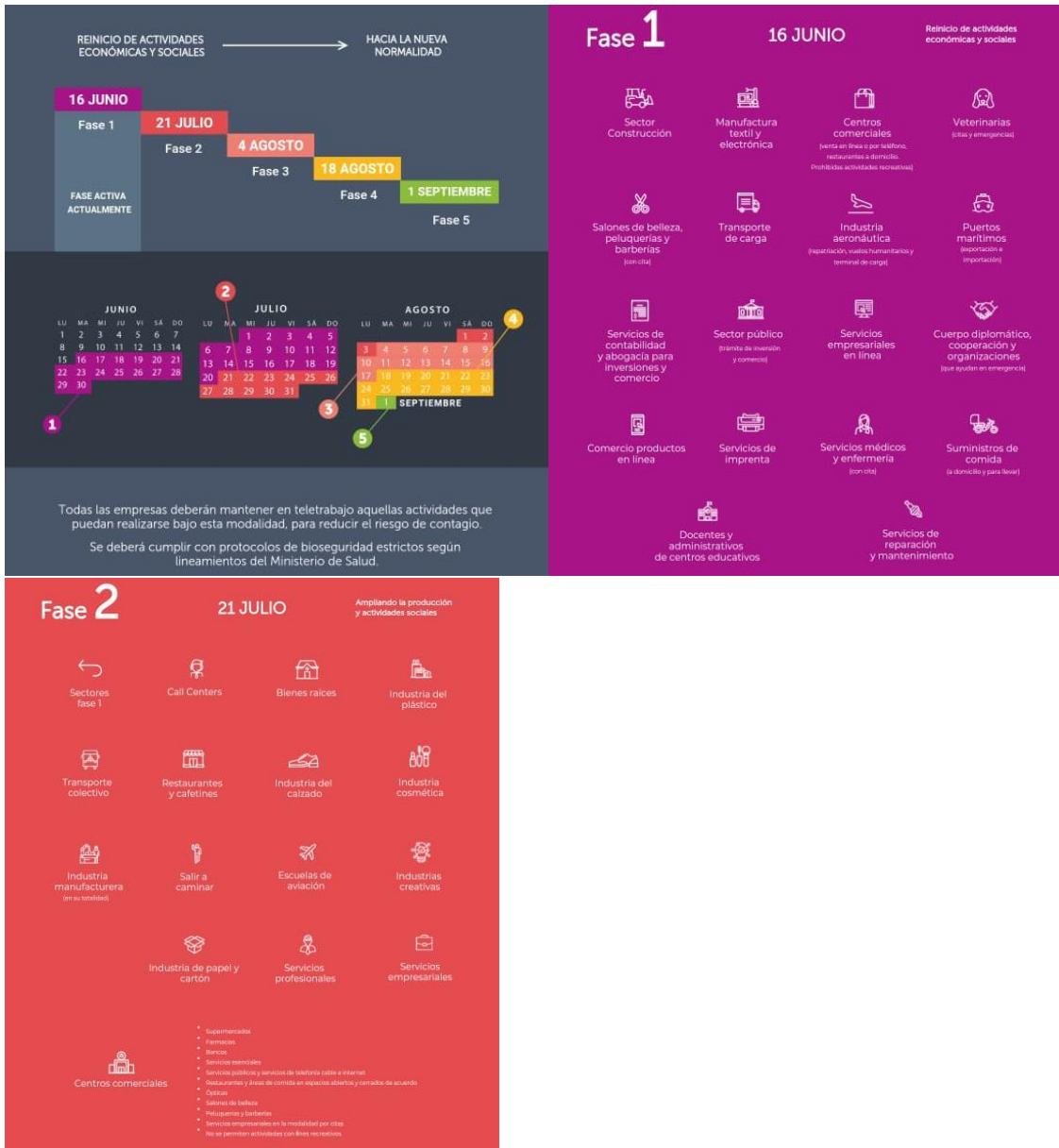
Periodo de incubación estimado

2-14 días



ecdc.europa.eu/en/novel-coronavirus-china

Anexo 9: infografías – fases del COVID-19 en El Salvador



Anexo 10: resultados cuestionario dirigido a clientes actuales de Baltimore Café+Bar

1. ¿Conoces la empresa Baltimore Café + Bar?

[Más detalles](#)

● Sí	69
● No	0



2. ¿Has visitado alguna vez Baltimore Café + Bar?

[Más detalles](#)

● Sí	63
● No	6



3. ¿Recordas los colores del logo de Baltimore Café + Bar?

[Más detalles](#)

● Sí	59
● No	4



4. De las siguientes opciones, ¿qué colores asocias con Baltimore Café + Bar?

[Más detalles](#)

● Rojo	1
● Blanco	20
● Negro	12
● Amarillo	5
● Verde	61



5. ¿Cuándo fue la última vez que visitaste Baltimore Café + Bar?

[Más detalles](#)

63

Respuestas

Respuestas más recientes

"11/17/2019"

"2/14/2020"

"5/14/2020"

6. ¿Cuántas estrellas le das a tu experiencia en Baltimore Café + Bar?

[Más detalles](#)

63

Respuestas

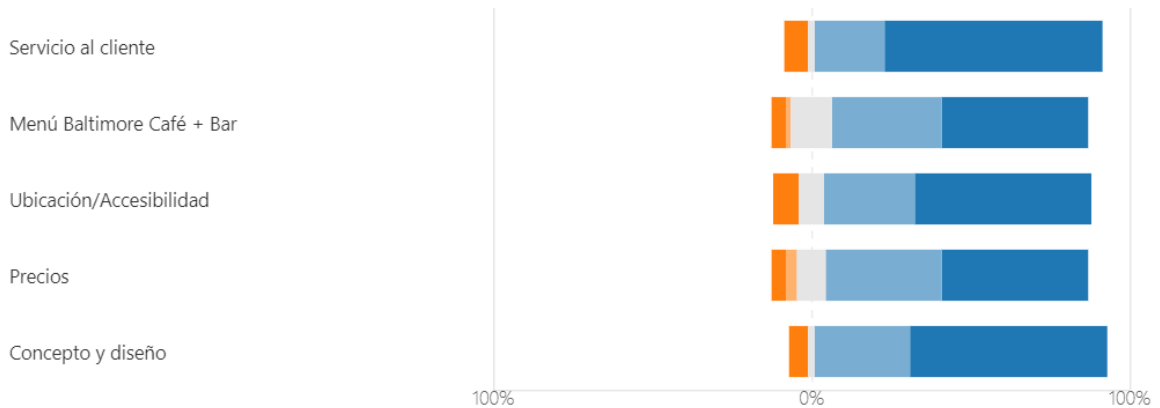


Clasificación media 4.71

7. Por favor, evalúa los siguientes aspectos de Baltimore Café + Bar

[Más detalles](#)

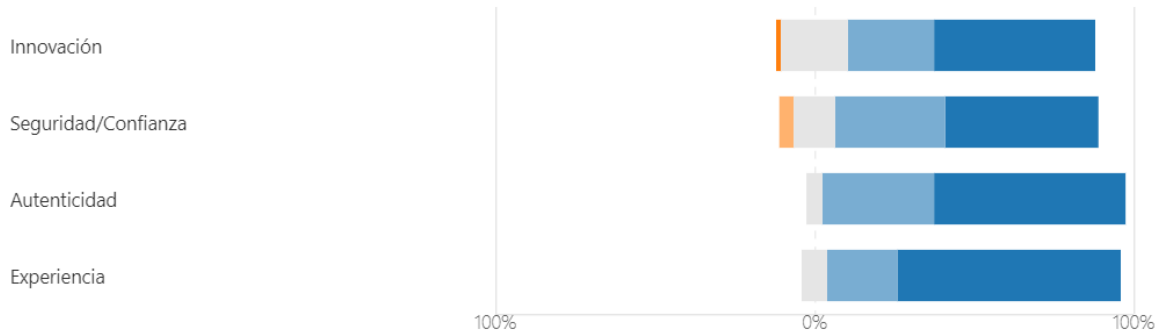
■ Muy insatisfecho ■ Insatisfecho ■ Algo Satisfecho ■ Satisfecho ■ Muy Satisfecho



8. ¿Cómo calificas a Baltimore Café + Bar con cada uno de los siguientes enunciados?

[Más detalles](#)

■ Malo ■ Regular ■ Bueno ■ Muy bueno ■ Excelente



9. Menciona una sola cosa que modificarías o agregarías para mejorar tu experiencia Baltimore:

[Más detalles](#)

53

Respuestas

Respuestas más recientes

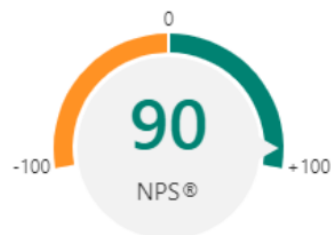
"Un poco mas grande! Pero poco, porque esa es la magia del lugar qu..."

"Para mi esta excelente "

10. ¿Qué probabilidades hay de que recomiendes Baltimore Café + Bar?

[Más detalles](#)

Promotores	57
Pasivos	6
Detractores	0



11. ¿Cuál es la principal razón por la cuál recomendarías o no recomendarías Baltimore Café + Bar?

[Más detalles](#)

57

Respuestas

Respuestas más recientes

"No hay igual en santa ana"

"Por su originalidad "

Anexo 11: propuesta diseño de perfil de Instagram con la mascota – Sra. Empanada

