

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TRABAJO DE GRADO:

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “ME LATTE CAFÉ, Y MÁS” EN EL
MUNICIPIO DE SAN MIGUEL, 2020.**

PRESENTADO POR:

**ARGUETA MARTÍNEZ, MARVIN JOSUÉ
CISCO SILVA, KEVIN JOSUÉ
RODRÍGUEZ QUINTANILLA, JUAN DANIEL**

DOCENTE DIRECTOR:

MTRA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ.

**CIUDAD UNIVERSITARIA DE ORIENTE, NOVIEMBRE DE 2021.
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES**

RECTOR

MTRO. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADÉMICO

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

SECRETARÍA GENERAL

ING. FRANCISCO ALARCÓN

FISCAL GENERAL

LIC. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES

DECANO

MTRO. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

VICE-DECANO

MTRO. OSCAR VILLALOBOS

SECRETARIO GENERAL

MTRO. ISRAEL LÓPEZ MIRANDA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

JEFE DE DEPARTAMENTO

MSC. RAÚL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS

COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN

MTRO. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ

DOCENTE DIRECTOR DE TESIS

MTRA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ

ASESOR METODOLÓGICO

MTRO. BAOLMORE ALEXIS RODRÍGUEZ OCHOA

AGRADECIMIENTOS

A Dios por acompañarme día a día y no soltarme jamás, por darme la fortaleza para salir adelante, en momentos tan difíciles su misericordia siempre estuvo conmigo es su infinita misericordia que he logrado culminar mi meta.

A mis padres por su apoyo incondicional por estar conmigo en las buenas y las malas, por escucharme, por brindarme siempre su apoyo y por motivarme a salir adelante.

A mis hermanos por su apoyo y comprensión por ser parte de mi vida, por su confianza en mí y sus buenos consejos.

A mis docentes por haber compartido sus conocimientos y en especial a la Licda. Dinora Rosales mi asesora, por dedicarnos el tiempo para ayudarnos a que nuestro trabajo de tesis se finalizara con éxito.

A mis amigos y demás personas gracias por haber formado parte de este proceso.

Marvin Josué Argueta Martínez

AGRADECIMIENTOS

Deseo dedicar esta tesis principalmente a Dios, por regalarme la vida y haberme iluminado a lo largo de mi camino. A mi madre, quién, con paciencia, amor y mucho sacrificio estuvo siempre apoyándome, gracias a sus consejos oportunos, me formo para ser una persona de bien, integra, y profesional. Me inculco lo más importante que debe poseer el ser humano: la humildad y la honestidad.

A mi tía, que me ha apoyado y siempre ha estado presente en todo momento y es cómo una madre para mí.

A los docentes de la Universidad, por impartir sus conocimientos que llegaron a ser parte del desarrollo de una persona profesional.

A mi tutor de tesis, quien con paciencia ha dirigido el camino y apoyado este proceso de desarrollo académico.

A toda mi familia, mi abuelita, mi tía, mis primos que en todo momento estuvieron ahí para brindarme ánimos y apoyo incondicional para lograr alcanzar un peldaño más como profesional.

Kevin Josué Cisco Silva.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a DIOS por haberme guiado y asistido con su sabiduría en el transcurso de mi carrera, por ser mi fuerza en los momentos más difíciles y por brindarme seguridad y oportunidad de aprender muchos conocimientos valiosos para mi vida y que me ha permitido obtener experiencias muy importantes en la formación de mi persona.

Le doy gracias a mis padres por ayudarme con sus valiosos consejos y saberme apoyar en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mi asesora de tesis. Licda. Dinora Elizabeth Rosales por dirigirnos y encaminarnos a lograr nuestros objetivos, por ser una excelente docente.

A cada uno de los Licenciados que formaron parte de mi proceso de aprendizaje por su apoyo, paciencia y dedicación en el transcurso de este camino al logro de uno de mis más grandes sueños como profesional.

A mis compañeros de trabajo de graduación por el compañerismo y ayuda mutua que nos brindamos en diversas etapas del proceso de formación.

A la propietaria de "Me Latte Café y Más". Por abrirnos las puertas y permitirnos realizar nuestro trabajo de graduación en su empresa.

Juan Daniel Rodríguez Quintanilla.

Índice

Introducción.	i
Capítulo 1: Planteamiento del Problema.....	15
1.1 Antecedentes.	15
1.2 Situación Problemática.	17
1.3 Enunciado del Problema.	18
1.4 Justificación.	18
1.5 Delimitación de la Investigación.....	19
1.5.1 Delimitación Temporal.....	19
1.5.2 Delimitación Espacial.	19
1.6 Objetivos de la Investigación.	19
1.6.1 Objetivo General.....	19
1.6.2 Objetivos Específicos.	20
1.7 Sistema De Hipótesis.....	20
1.7.1 Hipótesis General.	20
1.7.2 Hipótesis Específicas.	20
Capítulo 2: Marco de Referencia.	21
2.1 Marco Histórico.	21
2.1.1 A Nivel Mundial.....	21
2.1.2 A Nivel Latinoamericano.....	24
2.1.3. A nivel nacional.	26
2.2. Marco Normativo.....	27
2.2.1. Constitución De La Republica De El Salvador.....	27

2.2.2. Ley De Impuesto Sobre La Renta.	29
2.2.3. Ley De Impuesto a La Transferencia de Bienes Muebles y a La Prestación De Servicios.....	30
2.2.4. Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.	30
2.2.5. Norma Técnica Sanitaria Para La Autorización y Control de Restaurantes. ...	31
2.2.7. Código De Comercio.	33
2.2.8. Código De Trabajo.	33
2.3. Marco Teórico.	35
2.3.1. Estudio Del Mercado.	35
2.3.2. Análisis De La Demanda.	36
2.3.3. Análisis De La Oferta.....	37
2.3.4. Análisis De Precios.....	37
2.3.5. Análisis Organizacional.	38
2.3.6. Factores Estratégicos.....	40
2.3.7 Políticas De Fijación De Precios.....	40
2.3.8. Estrategias De Comercialización.....	42
2.3.9. Publicidad.....	44
Capítulo 3: Metodología De La Investigación.....	46
3.1 Tipo De Investigación:.....	46
3.2 Población Y Muestra.	47
3.2.1 Población.....	47
3.2.2 Muestra.	48
3.3 Fuentes Para Obtener La Información	50
3.3.1 Fuentes Primarias	50

3.3.2 Fuentes Secundarias.....	51
3.4 Técnicas e Instrumentos para la Recolección De Datos.....	51
3.5 Procesamiento de la Información.....	53
Capítulo 4: Análisis e Interpretación de Resultados.....	54
4.1 Tabulación de Encuestas Dirigida a Consumidores.....	54
4.2. Entrevista Dirigida al Gerente De Me Latte Café y Más.....	75
4.3. Conclusiones y Recomendaciones	79
4.3.1 Conclusiones.....	79
4.3.2 Recomendaciones.....	80
Capítulo 5: Plan de Marketing.....	81
5.1. Resumen Ejecutivo.	81
5.2 Objetivo.....	82
5.3 Filosofía Empresarial.	82
5.4 Segmentación.....	84
5.5 Macro Segmentación.....	84
5.6 Micro Segmentación	85
5.7 Posicionamiento.....	86
5.8 Análisis De Proceso De Compra.....	87
5.9 Análisis de Competencia.....	89
5.10 Estrategias.....	90
5.11 Estrategia Competitiva.....	91
5.12 Estrategias De Marca.....	92
5.13 Marketing Mix.....	93

5.13.1. Producto	93
5.13.2. Precio	95
5.13.3. Plaza	97
5.13.4. Promoción	102
5.13.5 Cronograma de Actividades	109
Capítulo 6: Presupuesto General Del Plan De Mercadeo	110
6.1. Auditoria De Marketing.....	110
6.2. Detalle de Inversión y Gastos Financieros.....	110
6.4. Conclusiones Del Capítulo.....	114
Bibliografía	115

Resumen.

En los últimos años, dentro del sector de servicios de alimentos y bebidas, las cafeterías se han convertido gradualmente en uno de los negocios más representativos del sector. Considerando que San Miguel es la puerta de entrada y salida para todo tipo actividades en la zona oriental, se establece como una zona ideal para crear un negocio diferente, junto con un plan de mercadotecnia que permite brindar a los turistas, tanto nacionales como extranjeros, y los habitantes de dicha ciudad con un adecuado entorno donde ciertos productos se ofrecen de una manera diferente, refiriéndose a la temática de la cafetería, con máquinas y equipos de primera clase y un personal altamente capacitado en manejo de alimentos y servicio al cliente, a fin de proporcionar a los clientes una experiencia única. Entre las principales estrategias que contribuirán a la cafetería para su desarrollo y posicionamiento futuro, están el uso de herramientas de comunicación directa con el cliente como las redes sociales, la prensa escrita y *Merchandising*. Así capturando el segmento objetivo de la cafetería, como hombres y mujeres de 18 años de edad o mayores, estudiantes, comerciantes o profesionales, de estado civil indistinto, a quienes les gustan las actividades de relajación con familiares, amigos o parejas y les gusta las bebidas calientes, fríos y postres en un ambiente diferente, agradable y acogedor.

Palabras clave: cafetería, plan de marketing, comunicación publicitaria, estudios de mercado.

Abstract.

In recent years, within the food and beverage service sector, coffee shops have gradually become one of the most representative businesses in the sector. Considering that San Miguel is the entry and exit door for all kinds of activities in the eastern zone, it is established as an ideal area to create a different business, together with a marketing plan that allows tourists, both national and foreign, to be offered, and the inhabitants of said city with an adequate environment where certain products are offered in a different way, referring to the theme of the cafeteria, with first-class machines and equipment and a highly trained staff in food handling and customer service, to in order to provide customers with a unique experience. Among the main strategies that will contribute to the cafeteria for its future development and positioning, are the use of direct communication tools with the client such as social networks, the written press and Merchandising. Thus capturing the target segment of the cafeteria, such as men and women 18 years of age or older, students, merchants or professionals, of indistinct marital status, who like relaxation activities with family, friends or couples and who like hot and cold drinks and desserts in a different, pleasant and welcoming environment.

Keywords: cafetería, marketing plan, advertising communication, market research.

Introducción.

La Empresa Me Latte Café, y Más tiene poco tiempo de incorporación en el mercado por lo que su objetivo principal es posicionarse en el municipio de San Miguel, a través de nuevos conceptos de cafetería y la calidad de sus productos, siendo una empresa en crecimiento trata de captar nuevos clientes que le permitan generar mayores ingresos.

El presente proyecto de titulación se direcciona a la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de una nueva cafetería en la ciudad de San Miguel.

En la actualidad los consumidores han evolucionado y buscan lugares que brinden productos y servicios eficientes, que brinden un ambiente acogedor, innovador y que sobre todo sea totalmente diferente a los demás.

La relativa estabilidad política, las normativas legales y el crecimiento económico, han permitido que se desarrollen negocios en diferentes áreas. Los negocios del sector de alimentos y bebidas, equipos electrónicos y maquinaria son los que han tenido una destacada participación.

En este contexto la finalidad de este proyecto es aplicar los conocimientos adquiridos en las aulas para establecer un negocio totalmente diferente, especializado y destinado a brindar productos y servicios de calidad que gusten y cumplan con las expectativas de los clientes. Dicho proyecto servirá como una guía de líneas de estudio para que la empresa alcance una plena estabilidad y posicionamiento en el mercado.

En San Miguel existe actualmente varias cafeterías, pero con un estilo simple, con poca variación de producto y con una falta de especialidad o experiencia en la elaboración de bebidas frías y calientes, por lo que se pretende que este plan de

márquetin sirva para que la cafetería Me Late Café Y Más pueda desierta manera romper esquemas, brindando un ambiente innovador, acogedor con un toque de modernismo. Un lugar donde los clientes no solo disfrute de postres y bebidas de especialidad, sino también de un lugar diferente con un servicio eficiente, por lo que este plan se centrara en crear alternativas formas y métodos que hagan que la cafetería logre alcanzar a posicionarse en el mercado con novedades distintivas de entre la competencia.

Por lo que este proyecto se fundamenta en la aplicación de un plan de marketing para el posicionamiento de la cafetería en la ciudad de San Miguel, la cual además tiene una muy buena ubicación. Zona de mucha afluencia comercial por parte de personas propias y extrañas, al ser una de las calles principales de dicha ciudad lo que permitirá poder plasmar en el presente plan diferente formas con las cuales la cafetería podrá ser una de las opciones principales para los consumidores en el mercado de las cafeterías.

Capítulo 1: Planteamiento del Problema.

1.1 Antecedentes.

Tesis UCA (2008). Conociendo las deficiencias que poseen los pequeños empresarios en cuanto a planteamientos científicos y técnicos que puedan ayudar a mejorar su posición actual en el mercado, es que se presenta en este trabajo el diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para el posicionamiento comercial de la pequeña empresa de la confección del municipio de San Salvador; desarrollado en el caso ilustrativo Confecciones “El Paraíso”.

Se determinó que la estrategia genérica que más se apega a la situación competitiva actual es la de diferenciación, sustentada en la alta calidad de los productos, diseños novedosos y variados y una excelente atención al cliente. En ese sentido, se sugiere la adopción de estrategias de adaptación, ya sea de los diseños de los productos, como de los procesos tanto productivos como de comercialización, empleados por la competencia a la situación actual de la empresa, esto como parte de las estrategias contenidas en Vía Estratégica de mercado del producto.

El contar con un Plan Estratégico de mercadeo, ayuda significativamente a la comercialización de los productos y el posicionamiento en el mercado. Así lo expresa el 70% de los pequeños empresarios. La promoción de venta comúnmente utilizada es; los descuentos especiales por compras de varias unidades o sobre una próxima compra, los artículos promocionales; los cuales han demostrado incentivar la demanda. (p.83)¹

¹ “Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para el posicionamiento comercial de la pequeña empresa de la industria de la Confección de Camisas de Punto en el Municipio de San Salvador, caso ilustrativo”

La planificación estratégica sirve para crear el futuro a partir del presente, para comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a una empresa y así establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo para su beneficio.

Los principales elementos de un plan estratégico son: Misión, Visión, Análisis situacional, Objetivos, Estrategias y Acciones. El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados.

Las variables que se deberá considerar en un plan de marketing estratégico son, (entre otras): Segmentación del mercado, selección de mercados, análisis de la competencia y análisis del entorno.

Tesis UES (2007). El proceso de la planeación estratégica de marketing se puede resumir en seis pasos o etapas: Realizar un análisis situacional, definir los objetivos de marketing de la empresa, realizar la segmentación del mercado, encontrar la ventaja diferencial del producto o servicio, construir la mezcla de marketing más adecuada y ejecutar y controlar la implementación de estrategias.(p.57)²

La mayor parte de los emprendedores, en el momento de constituir su empresa, no son conscientes de la vital importancia que puede llegar a tener el realizar o no un plan de negocio. La falta de tiempo o el desconocimiento, pueden llevar al promotor de una actividad empresarial a dar algún paso sin haberse tomado con la necesaria importancia la planificación de su actividad.

² “Plan estratégico de marketing para la Asociación Cooperativa la Semilla de Dios de R.L. La Palma, Chalatenango”.

Tesis UES (2016)

Un plan de empresa es mucho más que un documento en donde se indica que clase de actividad económica se desea acometer. Se trata de plasmar una previsión, lo más fidedigna posible, que nos ayude a saber qué pautas debe seguir nuestra empresa si queremos que sea viable y duradera en el tiempo. Elaborar un plan te ayudará a poner en orden tus ideas. También permitirá descubrir posibles debilidades y proponer las alternativas más adecuadas para solucionarlas. (P.48)³

1.2 Situación Problemática.

El objeto de la nuestra investigación consiste en elaborar un Plan de Mercadeo para el Desarrollo de la empresa “Me Latte Café y Más” con la implementación de este se pretende aprovechar las oportunidades que ofrece el sector, teniendo en cuenta la actual y creciente competencia que dicha empresa debe afrontar siendo esta una empresa nueva en el mercado.

Aunque la cafetería “Me Latte Café y Más” no cuenta con la experiencia necesaria en el mercado para una amplia cartera de clientes fijos tiene ventajas de cara a su aspiración como empresa reconocida en el mercado, su buen posicionamiento geográfico al estar a la par de una universidad, así como sus modernas instalaciones, impulsan el inicio de la empresa a sus escasos dos meses de apertura. Actualmente posicionarse en mercado puede ser un tanto complicado, ya que la competencia en este rubro es bastante fuerte.

³ “Plan de negocios dirigido a incrementar la participación de mercado de la ferretería “Argueta” Joateca Morazán durante el año 2016”.

Es por ello que se le propone la elaboración de un plan de mercadeo el cual beneficiará a la empresa mediante los conocimientos que obtengan sobre estrategias de mercado, entorno competitivo, gustos y preferencias de los clientes y la definición de un concepto como sello de la empresa que le permita conocer sus fortalezas, debilidades, ventajas y desventajas que podrían indicarles el camino a seguir para su desarrollo empresarial.

Con la elaboración de esta propuesta podremos obtener conocimientos sobre el desarrollo de un plan de mercadeo, lo que le ayudará a afirmar conocimientos sobre investigación de técnicas y estrategias que se implementan buscando el desarrollo comercial y empresarial de la empresa, y así mismo para definir y anticipar ventajas y desventajas que se presentan al implementarlo y desarrollar el plan estratégico de mercadeo.

1.3 Enunciado del Problema.

¿De qué manera el Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo determinará el posicionamiento de la empresa Me Latte Café y Más en el municipio de San Miguel?.

1.4 Justificación.

Sabemos que la empresa en cuestión tiene poco tiempo de estar operando en el mercado y es precisamente por ello que hemos catalogado de vital importancia lograr el hecho de que se fortalezca como marca. Para ello, la formulación de un plan de mercadeo resulta un factor determinante que viene a aportar lo que se necesita para fijar un rumbo que seguir, objetivos que nos sirvan como indicadores de avance en el cumplimiento de metas, experiencia que nos ayude a conocer nuestros competidores y conocimiento sobre los gustos y preferencias de las personas.

La puesta en marcha del plan nos permitirá llevar un rumbo fijo mediante un plan de acción definido, mismo que servirá como guía para las actividades que se llevarían a cabo. Tenemos diferentes variables que nos pueden brindar información útil y necesaria para conocer más de cerca el perfil de los clientes, ubicación, imagen de la marca, oferta y demanda de los productos que ofrecemos, comportamiento de mercado entre otros, los cuales son necesarios para formular estrategias para el crecimiento de la empresa.

Este proyecto permitirá, antes que nada, poner en práctica la teoría recibida en clase y los diferentes ensayos y proyectos de investigación que hemos realizado a lo largo del estudio de la carrera a situaciones reales de mercado, así como también brindar opciones de medios para formar una imagen más sólida de la empresa, diferentes actividades que realizar todo esto desarrollando habilidades cualitativas que impulsen de manera efectiva la ejecución de este proyecto.

1.5 Delimitación de la Investigación.

1.5.1 Delimitación Temporal.

El periodo de tiempo en que se llevó a cabo la investigación comprendió los meses de febrero a diciembre de 2020.

1.5.2 Delimitación Espacial.

El lugar donde se realizó la investigación es en la empresa Me Latte Café y Más ubicada en el municipio de San Miguel.

1.6 Objetivos de la Investigación.

1.6.1 Objetivo General.

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Me Latte café y más que contribuya a incrementar su participación de Mercado y a elevar sus ventas, logrando ventaja competitiva, estabilidad y reconocimiento en el municipio de San Miguel.

1.6.2 *Objetivos Específicos.*

- Abordar la situación actual de la empresa aplicando métodos de análisis organizacional a fin de determinar el potencial de esta y de sus fuerzas competitivas para definir el nivel de alcance que puede llegar a tener dentro del mercado.

- Evaluar los productos de la empresa para medir el nivel de satisfacción que tienen en los consumidores de manera que se obtengan datos de interés para mejorar la aceptación de estos en el mercado.

- Puntualizar el sector del mercado al cual va a ser dirigido nuestro plan y el segmento de población que será nuestro mercado meta dentro del cual aplicaremos una adecuada mezcla de marketing para explotar al máximo y diferenciarnos de la competencia.

1.7 Sistema De Hipótesis.

1.7.1 *Hipótesis General.*

¿De qué manera la elaboración de un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la empresa determinará la factibilidad de incrementar su participación de mercado e incrementar sus ventas y cómo contribuirá a lograr una ventaja competitiva que le genere una estabilidad y reconocimiento en el municipio de San Miguel?

1.7.2 *Hipótesis Específicas.*

- Abordar la situación actual de la empresa aplicando métodos de análisis organizacional determinará el potencial de esta y de sus fuerzas competitivas para definir el nivel de alcance que puede llegar a tener dentro del mercado.

- Evaluar los productos de la empresa para medir el nivel de satisfacción que tienen en los consumidores obtendrá datos de interés para mejorar la aceptación de estos en el mercado.

- Puntualizar el sector del mercado al cual va a ser dirigido nuestro plan y el segmento de población que será nuestro mercado meta dentro del cual aplicaremos una adecuada mezcla de marketing explotará al máximo y diferenciará de la competencia.

Capítulo 2: Marco de Referencia.

2.1 Marco Histórico.

2.1.1 A Nivel Mundial.

El café, sin duda es una bebida estimulante y aromática tan difundida en el mundo, este encuentra su origen en las tierras de Abisinia (Actual Etiopia). Fruto de un arbusto llamado cafeto, su nombre procede de una ciudad etíope de Caffa. Una leyenda atribuye su descubrimiento a un pastor local llamado Kaldi, quien observó el efecto de reanimación ejercido en sus cabras tras comer unos frutos rojos de un arbusto. Tras probarlos, el mismo se sintió con más vigor y energía. Cabe dentro de este contexto la probabilidad de que este fruto y haya sido conocido por las tribus africanas desde la antigüedad, quienes usaban este grano molido para alimentar a sus animales, dar fuerza a sus guerreros y para soportar las largas ceremonias religiosas que se celebraban.

En el año 1475 en el país de Turquía específicamente en Estambul abriría sus puertas Kiwa Han, la primera cafetería del mundo. Simultáneamente en ese mismo año se abrieron en Constantinopla locales exclusivos para el consumo de esta bebida, los cuales solo admitían a diplomáticos e intelectuales en ellos. Esto después de que los musulmanes introdujeran el café en Persia, Egipto, África Septentrional y Turquía.

A lo largo de la historia nos topamos con el hecho que los sultanes intentaron prohibir las cafeterías en muchas ocasiones a raíz de que se tenía la concepción de que el café producía alteraciones en el organismo humano, las cuales, hicieron que los imanes ortodoxos de la Meca (1511) y El Cairo (1532) evaluaran si estos efectos se ajustaban a los parámetros del Corán, el cual prohíbe todo tipo de intoxicaciones, pero estos intentos no lograron obtener resultados positivos.

Casi un siglo después en el año 1550, siempre en Estambul, comenzaron a abrirse más cafeterías cuyo número comenzó a crecer rápidamente. Dichos establecimientos se utilizaban como puntos de encuentro para los turcos, quienes como un medio de escape de la vida cotidiana se reunían para discutir temas de hombres.

Entre una de las primeras cafeterías europeas basadas en laqs turcas, fue en 1624 en Venecia, conocida como La Bottega del Café. Fue gracias a los mercaderes venecianos, quienes siempre estaban atentos al mercado de las especias, la nueva bebida llegó a Europa en 1625 generando muy diversas actitudes ante ella. Mientras en el este y el oeste de Europa hubo una mayor tolerancia.

En la década de 1650 comenzó a ser muy importado y consumido en Inglaterra y se comenzaron a abrir cafeterías en Oxford y en Londres las cuales se convirtieron

en lugares donde nacieron ideas liberales, debido a que las visitas por parte de filósofos y letrados eran muy frecuentes. En fechas posteriores, en 1652 el concepto se amplió de manera extensa por Europa y ese mismo año fue instalada en París la primera de las posteriormente famosas cafeterías parisinas con el nombre de Café Procope, frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamín Franklin entre otros.

En el año de 1689 Se crea el primer establecimiento de café en Boston. Gano popularidad a toda velocidad, sobre todo después del motín de Boston de 1773, que se gestó en la cafetería Dragón Verde y donde se lanzó al mar como protesta él te sobre tasado por los británicos. Tanto la bolsa de Nueva York como el banco de Nueva York surgieron en tiendas de café de Wall Street.

En al año de 1692 se abre la primera cafetería se abre cafeterías en Londres. Luego ocurriría lo mismo en Berlín, Alemania, en Viena, capital de Austria y en Budapest Capital de Hungría. Las cafeterías se convirtieron en lugares que frecuentemente alojaban filósofos e intelectuales, como en sus principios, a diferencia que estas exclusividades ya no eran en la totalidad de ellas. En estos lugares se discutían e intercambiaban ideas. Las características de las cafeterías como lugares de contacto físico, de distracción y de conversación se mantienen hasta nuestros días.

En España, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX los intelectuales también comenzaron a reunirse en las cafeterías, algunas de ellas hasta el día de hoy son auténticas instituciones: Café Zurich (Barcelona, 1862), Café Guijón (Madrid, 1888), Café Iruña (Pamplona, 1888 y Bilbao 1904) Café Novelty (Salamanca, 1905) o el Café de Fornos (Madrid, 1907) entre otros.

En 1970 se crea el “hogar espiritual del café USA” en Seattle y la cultura “Latte” que cambio para siempre la forma de tomar café en EE. UU. Y en el resto del mundo.⁴

2.1.2 A Nivel Latinoamericano.

Es escasa la información que se posee acerca de las primeras cafeterías o más bien establecimientos en los que esta bebida se consumía en tiempos coloniales. Las pocas fuentes que se tienen son de almanaques históricos, de relatos de viajeros y, posteriormente de revistas comerciales. En aquellos tiempos ni siquiera se manejaba en termino de cafetería, se les denominaba “casas de café”, “tiendas de casa de café” o “casas de café y licores” los cuales eran lugares simples que ofrecían el café con algún alimento, en general panes. En algunos casos estos lugares tenían mesa de billar y eran frecuentados sobre todo en horas de la mañana por todo tipo de gente.

En 1718 los holandeses llevan los primeros cafetos a Surinam y el café se propaga por América Central y América del Sur o Latina. En 1720 se extiende el cultivo del café en América Latina. Es Gabriel Mathie, oficial de la marina francesa quien en un viaje a Paris decide viajar de vuelta con un cafeto, que cuidó como a su propia vida durante el viaje, y plantó en el monte Pelee, Martinica hasta que dio su primera cosecha en 1726. Y en 1777 existían ya entre 18 y 19 millones de cafeto en el país. En 1727 aparece la primera plantación de café en Brasil, procedente de plantas robadas de la Guayana Francesa.

⁴ Elcafedecamilo.com/la-primera-cafetería-de-la-historia/#Cafescamuy.com/blog/69_historia-del-café-en-europa-y-america.html

Situándonos en el año 1820 es cuando notamos que empiezan a aparecer en Rio de Janeiro, Brasil, las primeras cafeterías propiamente dichas, como el café de Estevam y lo de manera popular conocido como Braguinha, nombre atribuido a causa de su dueño, un portugués conocido como Braga. Localizadas en los puntos nobles de la ciudad, las cafeterías eran frecuentadas por hombres distinguidos, además de médicos, abogados, hombres de letras y de teatro, los cuales se acercaban diariamente.

En Sao Paulo, así como la caficultura, las cafeterías fueron apareciendo un poco más tarde. En precisamente en la década de 1850 que se tiene la noticia de la primera cafetería, el café de María Punga. Instalado en la casa de su dueña, María Emilia Vieira, era un establecimiento simple, con pocas jícaras y mesas, frecuentado principalmente por estudiantes de la facultad de derecho, la que quedaba al frente.

En la Belle Epoque Carioca, periodo en el que se importaba arte, inclinaciones y hábitos europeos, especialmente de Londres y Paris, empezaron a surgir las pastelerías como la Confitería Colombo. Más requintadas que las tradicionales, estas no tenían a los bohemios como frequentadores, sino personas de la alta sociedad, incluso mujeres que eran un público atípico de los cafés.

Tanto en Rio de Janeiro como en Sao Paulo, las cafeterías y pastelerías se volvieron el centro social de la ciudad, los cuales eran frecuentados por artistas, políticos, escritores, políticos y estudiantes. Lugares de charla, negocios, debates y hasta de movimientos políticos como la propaganda republicana.

cafeteriasMuseudocafe.org (2015)

A pesar de todo lo que hemos mencionado anteriormente, en la década de 1930, las cafeterías fueron perdiendo espacios como los conocidos lugares de socialización “medio casa de familia, medio gremio, media oficina”. Fueron desapareciendo, quedándose como anticuadas. El ritmo de vida de las personas, el cual se había vuelto más acelerado exigía una permanencia más rápida, como en el caso de las cafeterías en las que se servía el café en el balcón. No obstante, más recién, algunas de las cafeterías intentaron rescatar esas formas de ocupación de sus espacios, estas buscaban ofrecer un ambiente más literario y artístico, con exposiciones y atracciones musicales. (párrafo 9 del blog)⁵

2.1.3. A nivel nacional.

El cultivo del café a nivel nacional se introdujo en el siglo XVIII, para ser más exactos estamos hablando de mediados, precisamente por el Capitán General Gerardo Barrios, mientras él fungía como presidente de la República. Este trajo la planta desde las lejanas tierras de oriente del planeta para luego sembrarla en los terrenos de nuestro país. Hay relatos históricos de que las primeras plantas de café se encontraron en el departamento de Ahuachapán, en los terrenos de campesinos, quienes habían obtenido la semilla del vecino país de Guatemala. Por su parte, Gerardo Barrios introdujo el café en el oriente del país, en el municipio de Ciudad Barrios que en ese tiempo se llamaba Capayguantique (según el libro de memoria

⁵ Cafetres.wixsite.com/café/single-post/2015/09/03/Historia-de-las-cafeterias
Museudocafe.org.br/es/cafetería-es/la-historia-de-las-cafeterias/

histórica del municipio) y fue por medio de la finca Gavidia, propiedad de Barrios, quien a su vez construyó una trilla para café, la cual consistía en un círculo de gran tamaño.

Desde esa finca se fue expandiendo el cultivo por todo el municipio, llegando a convertirse en el lugar de donde se obtenía el grano para sembrarlo en otros lugares. De esta manera el café fue sembrado y cosechado en otros departamentos, ahora ricos en producción, como lo es Usulután y sus departamentos de Santiago de María y Berlín.

Tras la desaparición paulatinamente de las trillas en las que se había estado produciendo el grano de café y desde donde se había estado distribuyendo, comenzaron a aparecer los beneficios, que son las empresas para el tratamiento del café. Algunos extranjeros que producían café en el país tenían sus propias fábricas de procesamiento, pero también surgieron cooperativas para todos y todas aquellas que tenían una finca en algunos municipios.

2.2. Marco Normativo.

2.2.1. Constitución De La Republica De El Salvador.

Art. 38.- El trabajo estará regulado por un Código que tendrá por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones. Estará fundamentado en principios generales que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, e incluirá especialmente los derechos siguientes:

1- En una misma empresa o establecimiento y en idénticas circunstancias, a trabajo igual debe corresponder igual remuneración al trabajador, cualquiera que sea su sexo, raza, credo o nacionalidad;

2- Todo trabajador tiene derecho a devengar un salario mínimo, que se fijará periódicamente. Para fijar este salario se atenderá sobre todo al costo de la vida, a la índole de la labor, a los diferentes sistemas de remuneración, a las distintas zonas de producción y a otros criterios similares. Este salario deberá ser suficiente para satisfacer las necesidades normales del hogar del trabajador en el orden material, moral y cultural.

3- El salario y las prestaciones sociales, en la cuantía que determine la ley, son inembargables y no se pueden compensar ni retener, salvo por obligaciones alimenticias. También pueden retenerse por obligaciones de seguridad social, cuotas sindicales o impuestos. Son inembargables los instrumentos de labor de los trabajadores;

4- El salario debe pagarse en moneda de curso legal. El salario y las prestaciones sociales constituyen créditos privilegiados en relación con los demás créditos que puedan existir contra el patrono;

5- Los patronos darán a sus trabajadores una prima por cada año de trabajo. La ley establecerá la forma en que se determinará su cuantía en relación con los salarios;

6- La jornada ordinaria de trabajo efectivo diurno no excederá de ocho horas; y la semana laboral, de cuarenta y cuatro horas.

El máximo de horas extraordinarias para cada clase de trabajo será determinado por la ley.

7- Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral, en la forma que exija la ley.

Los trabajadores que no gocen de descanso en los días indicados anteriormente, tendrán derecho a una remuneración extraordinaria por los servicios que presten en esos días y a un descanso compensatorio;

8- Los trabajadores tendrán derecho a descanso remunerado en los días de asueto que señala la ley; ésta determinará la clase de labores en que no regirá esta disposición, pero en tales casos, los trabajadores tendrán derecho a remuneración extraordinaria;

9- Todo trabajador que acredite una prestación mínima de servicios durante un lapso dado, tendrá derecho a vacaciones anuales remuneradas en la forma que determinará la ley.

Las vacaciones no podrán compensarse en dinero, y a la obligación del patrono de darlas corresponde la del trabajador de tomarlas.⁶

2.2.2. Ley De Impuesto Sobre La Renta.

Art. 1.- La obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o período de imposición de que se trate, genera la obligación de pago del impuesto establecido en esta Ley.⁷

Art. 2.- Se entiende por renta obtenida, todos los productos o utilidades percibidos o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente, tales como: del trabajo, ya sean salarios,

⁶ <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/ElSal/constitucion.pdf>

⁷ Recopilación de Leyes en Materia Tributaria, Ley de Impuesto sobre la Renta, pag. 350, 22° Edición, Lic. Luis Vásquez López, Editorial Liz, 2014

sueldos, honorarios, comisiones y toda clase de remuneraciones o compensaciones por servicios personales.⁸

2.2.3. Ley De Impuesto a La Transferencia de Bienes Muebles y a La Prestación De Servicios.

Art. 2.- Este impuesto se aplicará sin perjuicio de la imposición de otros impuestos que graven los mismos actos o hechos, tales como: la producción, distribución, transferencia, comercialización, importación de internación de determinados bienes y la prestación, importación de internación de ciertos servicios.⁹

2.2.4. Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

Art. 5.- La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley. Las cuestiones que se suscitan sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud. La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los

⁸ Recopilación de Leyes en Materia Tributaria, Ley de Impuesto sobre la Renta, pag. 350, 22° Edición, Lic. Luis Vasquez López, Editorial Liz, 2014

⁹ Recopilación de Leyes en Materia Tributaria, Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, pag. 428, 22° Edición Lic. Luis Vasquez López, Editorial Liz, 2014

productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula esta Ley.¹⁰

2.2.5. Norma Técnica Sanitaria Para La Autorización y Control de Restaurantes.

1. Ubicación Y Alrededores.

Los restaurantes deben ubicarse en terrenos que no estén en riesgo de inundarse y a una distancia mínima de cien metros de focos de contaminación tales como rastros, fábricas de sustancias químicas y otras que se constituyan en potenciales fuentes de contaminación.¹¹

2. Agua En Calidad Y Cantidad.

Debe disponer de suficiente abastecimiento de agua potable y distribuida adecuadamente en todas las áreas que se requiera, para realizar las actividades de limpieza y asegurar la inocuidad de los alimentos. En caso se disponga de cisterna o tanque para almacenar agua, estos deben lavarse y desinfectarse cada seis meses, con una concentración mínima de cloro de 100 Mg./Litro, al 70%.¹²

3. Instalaciones Sanitarias.

Debe disponer de lavamanos y servicio sanitario para el uso de los clientes, con agua suficiente, toallas de papel o secadores de aire, jabón desinfectante de preferencia líquido. Así como de un recipiente para depositar el papel toalla utilizado.

¹⁰ <https://tramites.gob.sv/media/LEY%20DE%20MARCAS%20Y%20OTROS%20SIGNOS%20DISTINTIVOS.pdf>, pág. 2, 4.

¹¹ http://usam.salud.gob.sv/archivos/pdf/normas/Normas_alimentos.pdf, Pág. 48.

¹² http://usam.salud.gob.sv/archivos/pdf/normas/Normas_alimentos.pdf, Pág. 49.

Deben colocarse rótulos conteniendo indicaciones sobre el lavado de manos. Los establecimientos deben contar con lavatrastos en el área de la cocina de acuerdo a las necesidades.¹³

4. Limpieza y Desinfección en el Área de Procesamiento y Equipo.

Debe disponer de un programa de limpieza y desinfección, con registros de cumplimiento, el que debe mostrar al personal de Salud al momento de requerirlo.

Los platos, tazas y cubiertos deben lavarse y desinfectarse adecuadamente utilizando una máquina automática o por el método de los tres depósitos utilizando desinfección química o desinfección por inmersión en agua a 100°C. Las mantas utilizadas para limpiar las mesas deben estar limpias.

Los utensilios limpios deben guardarse adecuadamente en muebles que no permitan el ingreso de insectos y roedores.

Las mesas que se utilicen en el área de procesamiento deben lavarse y desinfectarse antes de usarlas.¹⁴

2.2.6. Código Tributario.

Artículo 13.- Impuesto es el tributo exigido sin contraprestación, cuyo hecho generador está constituido por negocios, actos o hechos de naturaleza jurídica o económica que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo.¹⁵

Artículo 14.- Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva o potencial de un servicio público individualizado al contribuyente.

¹³ http://usam.salud.gob.sv/archivos/pdf/normas/Normas_alimentos.pdf, Pág. 50.

¹⁴ http://usam.salud.gob.sv/archivos/pdf/normas/Normas_alimentos.pdf, Pág. 51.

¹⁵ Recopilación de Leyes en Materia Tributaria, Código Tributario, pág. 30, 22° Edición, Lic. Luis Vásquez López, Editorial Liz, 2014

No es tasa la contraprestación recibida del usuario en pago de servicios no inherentes al Estado.¹⁶

Artículo 15.- Contribución especial es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador beneficios derivados de la realización de obras públicas o de actividades estatales y cuyo producto no debe tener un destino ajeno a la financiación de las obras.¹⁷

Artículo 39.- Los contribuyentes están obligados al pago de los tributos y al cumplimiento de las obligaciones formales establecidas por este Código o por las leyes tributarias respectivas, así como al pago de las multas e intereses a que haya lugar.¹⁸

2.2.7. Código De Comercio.

Según el Código de Comercio, menciona que todos los comerciantes individuales, extranjeros y todas sociedades que realicen actos de comercio, se registrarán bajo las disposiciones establecidas en el código de comercio y las demás leyes para poder ejercer el comercio en el país y se registrarán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles.

Art. 2.- Establece que son comerciantes:

I- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

II-Sociedades, que se llaman comerciante social.¹⁹

2.2.8. Código De Trabajo.

¹⁶ Opcit, pág. 30

¹⁷ Opcit, pág. 30

¹⁸ Opcit, pág. 37

¹⁹ <https://tramites.gob.sv/media/19700671%20Cod.Comercio.pdf>, pág. 1.

Art. 1. El presente código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios a que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.

Art. 17. Contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación, es aquél por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra, o a prestar un servicio, a uno o varios patronos, institución, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de éstos y mediante un salario.

Art. 120. El salario debe pagarse en moneda de curso legal.

Art. 126. Las principales formas de estipulación de salarios son: Por unidad de tiempo: cuando el salario se paga ajustándolo a unidades de tiempo, sin consideración especial al resultado del trabajo;

Por unidad de obra: cuando sólo se toma en cuenta la cantidad y calidad de obra o trabajo realizado, pagándose por piezas producidas o medidas o conjuntos determinados, independientemente del tiempo invertido;

Por sistema mixto: cuando se paga de acuerdo con las unidades producidas o trabajo realizado durante la jornada de trabajo; Por tarea: cuando el trabajador se obliga a realizar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada u otro período de tiempo convenido, entendiéndose cumplida dicha jornada o período de tiempo, en cuanto se haya concluido el trabajo fijado en la tarea.

Por comisión: cuando el trabajador recibe un porcentaje o cantidad convenida por cada una de las operaciones que realiza. Si la comisión resultante fuere inferior al salario mínimo establecido, se pagará este último.²⁰

2.3. Marco Teórico.

2.3.1. Estudio Del Mercado.

startupsmentor.com

Un estudio de mercado se centra en analizar la oferta y la demanda de un bien o servicio dentro de un mercado con el fin de determinar la penetración que éste puede tener en el mercado real. De esta forma se podrán conocer tanto las oportunidades como los riesgos.

Los estudios de mercado preparan a la empresa para poder conocer lo que éstas se encontrarán en el mercado. Lanzarse a éste sin conocerlo previamente incrementa las posibilidades de fracasar por falta de estructura, preparación o al conjunto de pautas que afectan al éxito de una empresa.

Así podemos resumir en tres puntos clave, los ítems a tener en cuenta a la hora de elaborar nuestro estudio de mercado: Investigar y tener siempre claro cómo se comportarán los mercados en los que se introducirá nuestro producto o servicio. Evaluar el efecto que tendrá nuestro producto o servicio en el mercado.

Valorar cuáles son los costes que supondrán la empresa y los beneficios que se pueden obtener.(párrafos del 1-3)²¹

²⁰ https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1742/Cod_Trab_ElSalv%5B1%5D.pdf, pág. 20, 28, 75.

²¹ <http://www.startupsmentor.com/es/blog/general/la-importancia-de-realizar-un-estudio-de-mercado>

También Gultinan, Joseph P. y Gordon W. Paul (1998) definen el plan de mercadeo como “el proceso para desarrollar y coordinar decisiones de marketing, en esencia, el plan de mercadeo brinda el marco de referencia para implementar una orientación hacia el mercado”.

En conclusión, se puede decir que plan de mercadeo “es un mecanismo mediante el cual se integra objetivos, actividades y presupuestos para los diferentes programas de mercadeo”. (p. 415)²²

2.3.2. Análisis De La Demanda.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing" (1994), la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".(p. 214)²³

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia" (2016), la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".(p. 304)²⁴

En general, la demanda debe ser analizada desde las perspectivas del cliente y de las empresas; ya que de esta manera las empresas pueden lograr conocer su mercado potencial que posea capacidad adquisitiva y que además los clientes encuentren aquellos bienes y/o servicios que respalden sus necesidades humanas. En otras palabras, demanda se entiende como la capacidad de compra de un mercado

²² Gultinan, Joseph P., y Gordon W., Paul. Gerencia de Marketing, 6ª edición, Colombia, 1998, p.415

²³ <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

²⁴ https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

potencial para adquirir un producto o servicio que le satisfaga sus deseos, en donde las empresas logren cubrir con las expectativas de dicho mercado.

2.3.3. Análisis De La Oferta.

También Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing" (2016) plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando esta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (p. 297)²⁵

Por lo tanto, con las definiciones anteriores puede decirse que oferta es la cantidad de productos y/o servicios que el mercado posee a un precio y en un periodo de tiempo determinados, para satisfacer necesidades o deseos.

2.3.4. Análisis De Precios.

El precio es el valor monetario de un bien o servicio. Es importante resaltar la importancia del concepto de "valor percibido del producto" por el cliente en el precio del producto recibido. Los precios altos implican mayor calidad del producto para personas de altos ingresos, mientras que los precios bajos se orientan a gente de bajos ingresos y la venta de mayor volumen de producto.²⁶

Los precios de una cafetería es lo que afecta directamente la rentabilidad de tu negocio, por lo que establecer los costos adecuados es crucial para el éxito. Las

²⁵ <https://marketingapuntes.files.wordpress.com/2016/03/marketing-versic3b3n-latinoamerica.pdf>

²⁶ <http://www.mailxmail.com/curso-plan-negocios-manual/estudio-mercado-analisis-precio-comercializacion-segmentacion-mercado>

estrategias de precios deben tener en cuenta no solo los gastos, sino también el estilo de tu café y tu mercado objetivo.

Por ejemplo, puedes **cobrar precios** más altos por el servicio de mesa que por el servicio de mostrador o de artículos superiores o especializados. También tendrás que considerar la ubicación. Si estás en una zona con alto nivel socioeconómico, u ofreces servicios de “cibercafé”, puedes cobrar más²⁷

2.3.5. Análisis Organizacional.

De acuerdo con “Dubrin”, el significado del comportamiento organizacional es el estudio del comportamiento humano en el lugar de trabajo; es decir, la interacción entre las personas y la organización. Asimismo, propone que los objetivos principales del AO son explicarlo, predecirlo y controlarlo.

Asimismo, “Chiavenato”, relaciona el comportamiento organizacional con diversos procesos y competencias tales como: Diferencias organizacionales y personalidad, motivación, toma de decisiones, comunicación, liderazgo, aprendizaje y capacitación, trabajo en equipo, el manejo del estrés y negociación.

Por su parte, Franklin y “Krieger” identifican las siguientes características del AO: Brinda una opción para hacer evaluaciones de desempeño, implementa las medidas correctivas que sean necesarias; es multidisciplinaria; de manera objetiva promueve la transmisión de ideas, información y emociones; puede ser equivalente a una retroalimentación que a su vez puede servir para mejorar las condiciones laborales; facilita la toma de decisiones y explica la relación de los valores y el trabajo en la toma de decisiones de la organización.

²⁷ <https://www.franquiciasdecafe.com.mx/estrategias-de-precios-para-cafeteria/>

Guardando este mismo enfoque, Robbins y Coulter (1987) mencionan que el AO se centra en dos áreas principales. El comportamiento individual y el comportamiento organizacional. Sin embargo, también indican que el AO tiene relación con el comportamiento grupal, que incluye: normas, roles, formación de equipos, liderazgo y conflicto (p. 105).

“Franklin y Krieger” (2011). El Comportamiento Organizacional se caracteriza por representar un método para promover la comunicación y las emociones. De igual manera es un mecanismo adecuado para retroalimentar, ajustar y mejorar las condiciones de trabajo; una vía para aplicar métodos y tecnologías que facilitan una efectiva toma de decisiones y una alternativa para emprender las acciones correctivas que se consideren necesarias (p.170).

Según “Robbins y Judge” (2003). Guardando la misma relación, otro tema interesante relacionado es la exposición de los tipos de comportamientos organizacionales. Las principales variables dependientes en el AO son: la productividad, ausentismo rotación y satisfacción con el trabajo. Sin embargo, últimamente se han agregado a esta lista dos variables más, el comportamiento que se aparta de las normas del sitio de trabajo y la ciudadanía organizacional. (p. 544

“Gonzáles y Olivares”, así como “Robbins y Judge” (2003). para explicar el comportamiento de los trabajadores dentro de una organización, se requiere de un trabajo multidisciplinario, en el que intervienen idealmente: administradores, psicólogos, pedagogos y comunicadores, a través de tres diferentes niveles: individual, en grupos y sistema organizacional propiamente dicho. (p. 613)

Al analizar estos estudios, se ratifica la relación inherente que existe entre el comportamiento humano y el comportamiento organizacional.²⁸

2.3.6. Factores Estratégicos.

Según los autores del blog y biblioteca virtual “Pymes y autónomos” en su post titulado “Factores Internos, Factores Externos. Lo que influye en la actividad empresarial” plantean cuales son los **factores que influyen en la actividad empresarial**. Por un lado, están los factores internos, la organización, el modelo de negocio, la gestión, etc. Por otro, los factores externos, el entorno económico, los impuestos, subvenciones, etc.

Entiendo que los factores externos son las reglas del juego al que toda empresa debe acogerse y que, por término general, son para todos igual y no se puede ejercer ningún control sobre ello, vienen impuestos. Mientras que los factores internos son inherentes a la propia empresa, la dirección de la misma los puede variar y adaptar a las distintas condiciones.

pymesyautonomos.com- “Desde mi punto de vista los factores internos **son los que tienen una mayor ponderación** en el desarrollo del negocio. Primero porque si las reglas del juego son para todos igual está claro que el hecho de que unas empresas tengan éxito y otras fracasen se debe, por un lado, a una mejor adaptación a esas condiciones y, por otro, a una mejor gestión de sus factores internos.”²⁹

2.3.7 Políticas De Fijación De Precios.

²⁸ <http://bonding.es/enfoques-teoricos-analisis-organizacional/>

²⁹ <https://www.pymesyautonomos.com/estrategia/factores-internos-factores-externos-lo-que-influye-en-la-actividad-empresarial#:~:text=Lo%20que%20influye%20en%20la%20actividad%20empresarial,-Publicidad&text=Par%C3%A9monos%20un%20momento%20a%20pensar,los%20impuestos%2C%20subvenciones%2C%20etc.>

Dentro de las políticas para la fijación de precios las más importantes son:

- **A partir de los costos.** Los costos determinan el nivel de precios que la empresa puede cobrar por sus productos. La empresa quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto y que al mismo tiempo deje un margen de utilidad justo por su esfuerzo y su riesgo. Las empresas con costos bajos pueden determinar precios más bajos, lo que da como resultado más ventas y mayores utilidades. No olvidar los costos de la calidad del producto que va en función de lo que los consumidores perciben de valor.

- **De acuerdo a la demanda.** Este tipo de método para fijar precios toma como punto de partida el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio, esto se puede hacer mediante la determinación del precio a partir de la demanda; que consiste en calcular primero el precio que están dispuestos a pagar los consumidores y después se estudia si con los costes que se tienen se pueden tener beneficios. También se puede hacer determinación del precio por margen en cadena, consiste en calcular el precio que están dispuestos a pagar los consumidores, luego el porcentaje que se llevan los distribuidores y por último el coste del producto.

- **En base a la competencia.** Otro factor externo que afecta las decisiones de determinación de precios, son los costos y los precios de los competidores. Después de una investigación sobre la competencia, se asigna un precio a los productos tomando como referencia los precios establecidos por las empresas competidoras.³⁰

- **Competitividad de la Empresa.** La competitividad es la capacidad que tiene una empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La

³⁰ <https://territoriomarketing.es/metodos-de-fijacion-de-precios/>

competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado.

Una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnica de producción más eficiente que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.³¹

2.3.8. Estrategias De Comercialización.

Estrategia Del Menú. Este tendrá un enorme impacto en los **precios de una cafetería**. Tendrás que decidir no sólo el tipo de comida que ofreces, sino también si se le ofrece algunas cosas gratis como pan y mantequilla, los condimentos, y los elementos que se incluyen con cada plato principal. Por ejemplo, los sándwiches incluyen una ensalada y patatas fritas. Una vez que tengas tu **menú**, se puede calcular el costo de cada artículo. Este es su punto de partida para los gastos de alimentos. También tendrás que calcular el resto de los costos fijos y variables antes de poder fijar tus precios. Si estás considerando adquirir una franquicia de café, también es necesarios que tengas la suficiente información en cuanto al aspecto de los precios.

Precios Flexibles. Usa una hoja de cálculo o un programa especializado para determinar qué precios tienes que cargar a los gastos. Recuerda que muchos proveedores solicitan el pago por adelantado para las nuevas cafeterías. Puedes subir o bajar los precios de algunos artículos con el fin de lograr el resultado que necesitas.

³¹ m.zonaeconomica.com/definición/competitividad

Si utilizas un formato de menú que es fácil de cambiar, se puede ajustar el menú con más frecuencia. Al cambiar los precios en forma gradual y con artículos de alta rentabilidad como platos del día, puedes diseñar tus precios para ayudar a aumentar las ventas de ciertos artículos.

Precio Por Agrupación. Una estrategia de precios populares al operar una cafetería, es agrupar varios artículos juntos. Por ejemplo, si cobras normalmente \$3 por un capuchino y \$5 por un sándwich, puedes ofrecerlos juntos por \$7. Los clientes verán esto como un negocio, y te ayudará a **aumentar las ventas**. También tendrás que tener en cuenta la cantidad de tus clientes que estén dispuestos a pagar. Por ejemplo, si tu y tus competidores están ofreciendo productos similares, tendrás que cobrar lo mismo o menos por esos artículos, o asegurarte de que son de una calidad superior.

Precios Complementarios. Estos son una estrategia en la que cobran un precio muy bajo, en comparación con los **competidores**, por un producto en común, mientras que se aumenta el precio en otros artículos. Por ejemplo, puedes establecer el precio de tu café a un precio muy bajo. Luego, subir el precio de tus bocadillos sólo un poco más que tus competidores para compensar. El producto de bajo precio se basará en los clientes, y una vez que están en tu café, son más propensos a comprar también los productos de más alto precio.

Descuentos Por Lealtad De Cliente. Esta estrategia se basa en la lealtad y la frecuencia con la que van los clientes para ofrecerles algo gratis o con descuento. Por ejemplo, si te encuentras en una zona con una gran cantidad de empresas, podrías ofrecer descuentos o un postre gratis, a todas las oficinas de tu cuadra. También

puedes hacer crecer Lealtad del cliente al ofrecer tarjetas de descuento de membresía. Quizá la lealtad debas de trabajarla con tiempo y no inmediatamente.³²

2.3.9. Publicidad.

Base De Datos De Clientes. Esto bien puede ser una cartera de clientes o que comience con una base de datos. Los dueños de negocios pequeños no suelen hacer esto, pero es buena estrategia para así después manejar lo que se llama clientes frecuentes y darles así promociones y prioridad.

Esta estrategia llama la atención a otros clientes, ellos no solo notarán que cuenta con un buen producto, sino que también procura a sus **clientes** y los consiente.

Sitio Web. iniciar con una página o incluso con blog mientras crece su negocio. Haga que su sitio sea un lugar accesible con toda la información necesaria y actual y siempre mantenga un estilo profesional en él. Las **páginas web** son buenas ideas porque les permite a las personas tener fácil acceso a su café desde una computadora o un celular y de ahí pueden descargar contenido que les parezca interesante. Realmente son pocas las cafeterías que se preocupan por tener su propio sitio web y esto puede representar una ventaja ante otras, ya que ahí pública su información, menú, promociones o incluso eventos.

Marketing Local. Para conocer a sus clientes locales e incluso vecinos, incluso le ayuda a expandir su clientela ya que comenzarán a ubicar su cafetería más y a correr la voz de su servicio.

³² <https://www.franquiciasdecafe.com.mx/estrategias-de-precios-para-cafeteria/>

Tomar ventaja de ciertas áreas que le permitan hacerse publicidades como espectaculares, tableros de anuncios, autobuses, paradas de autobús, etc. En cualquier lugar que sus clientes puedan ver y que además pueda costear.

Otra buena forma de darle publicidad a su marca es ser patrocinador de eventos, pueden ser eventos propios de café, ya sea en competencias de barismo locales o acudir a los eventos nacionales o bien, entre otros.

Lo importante es que su negocio comience a ser reconocido más allá de su ubicación; el emplear estas estrategias de marketing para una cafetería requiere de una buena inversión, es importante que si decide hacerlo sea algo se puede pagar.

Marketing Social Local. Esta es una de las formas de mercadeo más populares hoy. Usar Facebook, Instagram y Twitter incluso Google + para promocionar su página (si decide tenerla) y su cafetería y así hacer más amigos que se conviertan en clientes potenciales. Comience por hacerse amigos de clientes locales, primero pida a sus amigos y conocidos que le den a sus face me gusta o que lo sigan en twitter o intagram para que así sus amigos comiencen a ver sus sitios para que así esto vaya teniendo un efecto en cadena.

Marketing De Guerrilla. Una forma de este tipo de mercadeo es ir a los centros comerciales, plazas o parques cercanos a su cafetería y regalar cupones de descuento; ponga anuncios en otros establecimientos locales y a los que acudan muchas personas.

Regale café a estaciones de radio locales para que prueben el producto que ofrece y así obtenga un poco de publicidad a cambio o al menos comiencen a recomendar su cafetería entre ellos y su auditorio. También puede acercarse a los

periódicos locales y no solo ofrecerles **café gratis** sino pedirles que abran un espacio para escribir un artículo sobre su café.

Programas De Lealtad. En esto se puede enfocar un poco en sus empleados (claro con sus restricciones), no solo los programas de lealtad sirven para tener clientes frecuentes como el darles tarjetas especiales de descuento, sino también a sus empleados. Algo que puede hacer es darles descuentos especiales a ellos que puedan utilizar cuando quieran llevar a sus amigos o bien use estrategias como por cada 6 clientes nuevos usted les recompensará de alguna manera. Las cosas que les puede ofrecer a cambio pueden ser descuentos o bebidas gratis.

Para saber si llegan los nuevos clientes que hicieron, pídale referencias de quien le recomendó la cafetería.³³

Capítulo 3: Metodología De La Investigación

3.1 Tipo De Investigación:

Un plan de marketing para una cafetería es considerado una investigación descriptiva ya que no se construye ninguna situación, lo que se hace es observar situaciones ya existentes tal como sucede en su contexto natural, no es necesario provocarlas intencionalmente. En este tipo de investigación las variables independientes ocurren y no es posible influir sobre ellas porque ya han sucedido, por lo cual la investigación es sistemática y empírica (Hernández, Fernández y Baptista 2006).³⁴

³³ <https://www.franquiciasdecafe.com.mx/ideas-de-marketing-local-para-cafeterias/>

³⁴ https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20Edici%C3%B3n.pdf

Este tipo de investigación recolecta datos en un solo momento, en un solo tiempo único, ya que su propósito es el de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. En el caso de una elaboración de plan de marketing para un establecimiento de café es necesario evaluar los intereses, comportamientos, modalidades y necesidades de una comunidad específica con la finalidad de analizar y obtener información para comprobar qué tan rentable puede ser la línea de productos y el negocio en sí.

Para poder llevar a cabo la investigación, elaboraremos la “Metodología de la investigación” a partir de tres perspectivas muy importantes, las cuales son, **el análisis a partir de la competencia**, que nos brindará información esencial de la competencia ya establecida, **el análisis a partir del mercado**, que nos ayudará al análisis desde el punto de vista de los clientes y **el análisis a partir de la empresa en estudio** que nos proporcionara la información de las condiciones actuales en la que se encuentra la cafetería

3.2 Población Y Muestra.

3.2.1 Población.

La población se refiere a la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis, es decir los sujetos que formaran parte de la investigación y sus valores son conocidos como parámetros.

Sujetos de Investigación:

1. Análisis de la competencia.

Principales cafeterías como:

- ✓ Bossa Café.

- ✓ Kaffe.
- ✓ The Coffee Cup.
- ✓ La Tartaleta.

2. Análisis del mercado.

- ✓ Consumidores reales y potenciales de la cafetería “Me Latte Café y Más” en el municipio de San Miguel, que suelen visitar las diferentes cafeterías del municipio. Para ello tomaremos un rango de población general que está entre los 18 a 60 años de edad.

3. Análisis de la cafetería en estudio.

- ✓ Me Latte Café y Mas

3.2.2 Muestra.

Competencia. Se tomará una muestra de conveniencia entre cuatro cafeterías ubicadas en diferentes puntos de la ciudad de san miguel, para poder analizar lo destacado en su cartera de productos, así como su presentación, sabor y otras características.

Mercado. Encuesta de hogares y propósitos múltiples (2018). La muestra en el mercado se analizara a partir de las condiciones actuales en que se encuentra la cafetería en estudio “Me Latte Café y Más” y el análisis al mercado que comprende los clientes actuales y potenciales de la cafetería serán obtenidos gracias a datos de la encuesta de hogares y propósitos múltiples correspondientes para el año 2018 (la última publicada hasta la fecha de la elaboración de este trabajo), presentados por el Ministerio de Economía de El Salvador, se muestra el número de habitantes con los que cuenta el municipio de San Miguel, clasificándolos por rangos de edades. Realizando una

sumatoria sencilla del número de habitantes dentro del rango de edades entre 18 a 60 años, se obtiene una población total de 345,600 habitantes.³⁵

En el caso del presente estudio se aplicó un muestreo probabilístico, utilizando el procedimiento de muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, debido a que es conocido el número de personas que habitan el Área del municipio de San Miguel, pero el número total sobrepasa la cantidad límite en que una muestra puede ser considerada finita.

Jany Jose N (2009)

Formula a utilizar:

“Fórmula para población infinita”: (p. 155)³⁶

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra:

Z= margen de confiabilidad (expresado en desviaciones estándar)

P= Probabilidad que el evento ocurra.

Q= Probabilidad que el evento no ocurra (1-P)

Ya que no se pudo encontrar ningún estudio preliminar relacionado sobre planes de marketing para posicionar una cafetería o sus productos, se determinó conveniente utilizar un valor de 0.5 para cada probabilidad.

E= Error de estimación (Máximo error permisible por unidad).

³⁵ file:///C:/Users/ARGUETA/Downloads/PUBLICACION_EHPM_2018.pdf

³⁶ Jany Jose N. Investigación Integral de Mercados. Mc Graw Hill 4ª Edición. Colombia 2009, p.155

Sustituyendo valores en fórmula tenemos:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Para conocer los gustos y preferencias de las personas en condición de reales y potenciales consumidores, se recolectarán datos a través de 384 encuestados entre 18 y 60 años del municipio de San Miguel.

Cafetería en estudio

Se toma a la cafetería en estudio como parte de la muestra ya que se realiza una investigación a la misma por medio de su gerente, para conocer las condiciones actuales de dicha cafetería.

A partir de la información recolectada se diseñar un Plan de Marketing enmarcado dentro de los resultados para lograr un impacto positivo y estimulador, alcanzando el objetivo de posicionamiento.

3.3 Fuentes Para Obtener La Información

3.3.1 Fuentes Primarias

Se utilizarán fuentes primarias para la investigación, de las cuales se obtendrá información teórica de instrumentos tales como:

- ✓ Entrevista a la gerente de la empresa en estudio.
- ✓ Análisis del medio ambiente que rodea a la empresa.
- ✓ Formularios de Google: crear y analizar encuestas online.
- ✓ Reseñas de los productos de la competencia en google.

3.3.2 Fuentes Secundarias

- ✓ Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron las siguientes fuentes:
- ✓ Tesis
- ✓ Folletos
- ✓ Información extraída de Internet
- ✓ Encuesta en internet; Alternativa del futuro. Presentado por la Universidad de Valladolid.
- ✓ Elaboración de Proyectos de Gabriel Baca Urbina.
- ✓ Como hacer una tesis de graduación con técnica estadística de Gildaberto Bonilla.
- ✓ Administración Estratégica de Thompson Strickland.
- ✓ Fundamentos de Marketing/William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker.

3.4 Técnicas e Instrumentos para la Recolección De Datos

Competencia

Técnica: Se elabora un cuadro comparativo de las cuatro cafeterías seleccionadas para identificar puntos diversos que cada una tenga en común, a partir de los destacados que las mismas cafeterías publican en internet, que nos puedan servir para la óptima elaboración del plan. (Véase *anexo # 1*)

Instrumento: Observación digital, llámese a este instrumento, la comparación que los investigadores hacen de los productos más populares entre los consumidores de las cuatro cafeterías en investigación, para hacer esto se analizan las reseñas de la competencia en la plataforma search motor de búsqueda de Google, donde los usuarios comentan y dan like a los productos que más les gusta, así mismo se interactúa con recomendaciones que ellos dan a los diferentes productos y en donde

las mismas empresas dan a conocer los productos más destacados de su menú por los consumidores.

Mercado.

Técnica: Se realizan una encuesta a 384 personas para conocer sus gustos y preferencias básicos (véase anexo # 2) posteriormente en base a la información obtenida se elabora una tabulación con información detallada de los gustos y preferencias que tienen los clientes con respecto al consumo de productos en una cafetería, así como las características que se buscan agregar o cambiar en productos de este tipo de establecimientos.

Con diversas preguntas de opciones múltiples, con información previamente recolectada de datos obtenidos de la investigación previa a competencia, así como de información sensible en las redes e internet acerca del tema.

Instrumento: Las formas en que se recolectara la información será por medio de cuestionarios digitales, el instrumento contara con diversas preguntas de opciones múltiples, con información previamente recolectada de datos obtenidos de la investigación la a competencia, así como de información sensible en las redes e internet como puede ser el menú de una de las cafeterías en estudio (véase anexo #3).

A partir de la coyuntura que se está viviendo en el país a raíz de la pandemia del COVID-19, tomando en cuenta el sesgo que pueda haber de la población a tener un cuestionario frente a frente.

Los cuestionarios se realizan a través de la página web “Formularios de Google” la cuál sirve para realizar cuestionarios.³⁷ El cuestionario deberá contener preguntas

³⁷ <https://www.google.com/intl/es-419/forms/about/>

cerradas que permitirá conocer los gustos y preferencias de los consumidores, este instrumento se dividirán las 384 personas encuestadas que la página puede distribuir a la persona que el investigador desee, dada la situación actual por la pandemia, los cuestionarios se reparten entre amigos, familiares y conocidos del municipio de San Miguel de manera digital, por medio de redes sociales de los investigadores.

Empresa en estudio.

Técnica: La técnica que se utilizará para la investigación de la empresa en estudio será La Entrevista, la cual tendrá como entrevistado a la gerente de la empresa Me Latte Café y Más.

Instrumento: Una Guía de Entrevista será el instrumento que se elaborara para realizar la entrevista, donde se formularan preguntas abiertas que nos permitan conocer de la mano del gerente de la empresa en estudios, la situación actual de la empresa como lo son, los precios, características y productos más destacados que a percepción del gerente la empresa debe ofrecer.

3.5 Procesamiento de la Información.

En el procesamiento de la información, se utiliza la tabulación digital en Excel, la cual consiste en utilizar hojas tabulares en las que se concentra la información, colocando en el lado izquierdo el número de pregunta y en la parte superior las respuestas. Luego cada una de las preguntas se convierte en un cuadro estadístico con su gráfico circular y el respectivo análisis. Dicha recolección de datos se lleva a cabo por los miembros del grupo de investigación en el proceso de su tesis.

Las herramientas estadísticas para el procesamiento de los resultados que se utilizan son: la distribución de frecuencias, en la cual se indica el número de veces que

ocurre cada dato en una tabla de resultados de un trabajo de campo y las representaciones gráficas, como el gráfico de pastel.

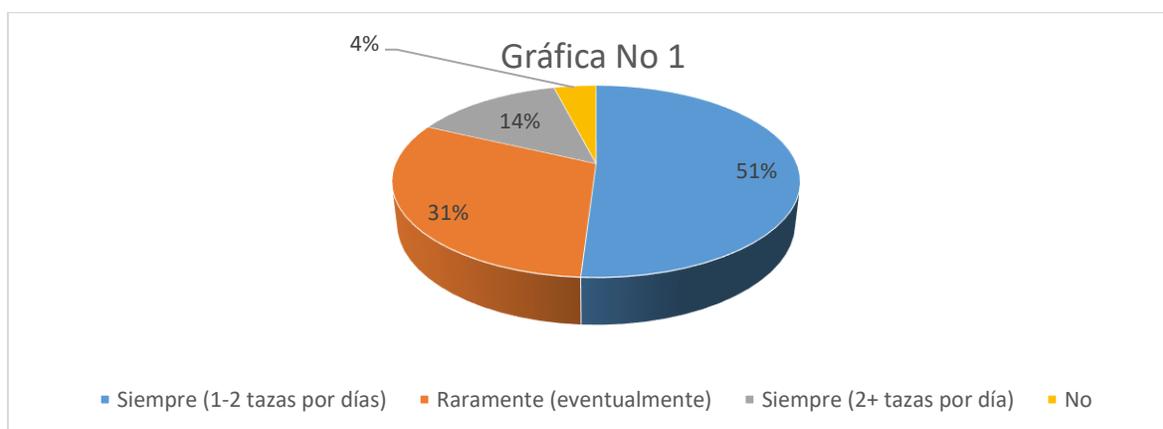
Capítulo 4: Análisis e Interpretación de Resultados.

4.1 Tabulación de Encuestas Dirigida a Consumidores.

Pregunta No 1. ¿Suele tomar café?

Objetivo: conocer la frecuencia en la que consumen café las personas encuestadas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (1-2 tazas por días)	196	51
Raramente (eventualmente)	119	31
Siempre (2+ tazas por día)	54	14
No	15	4
Total	384	100



Análisis: el 51% de la población encuestada manifiesta siempre tomar café, al menos 1-2 tazas al día

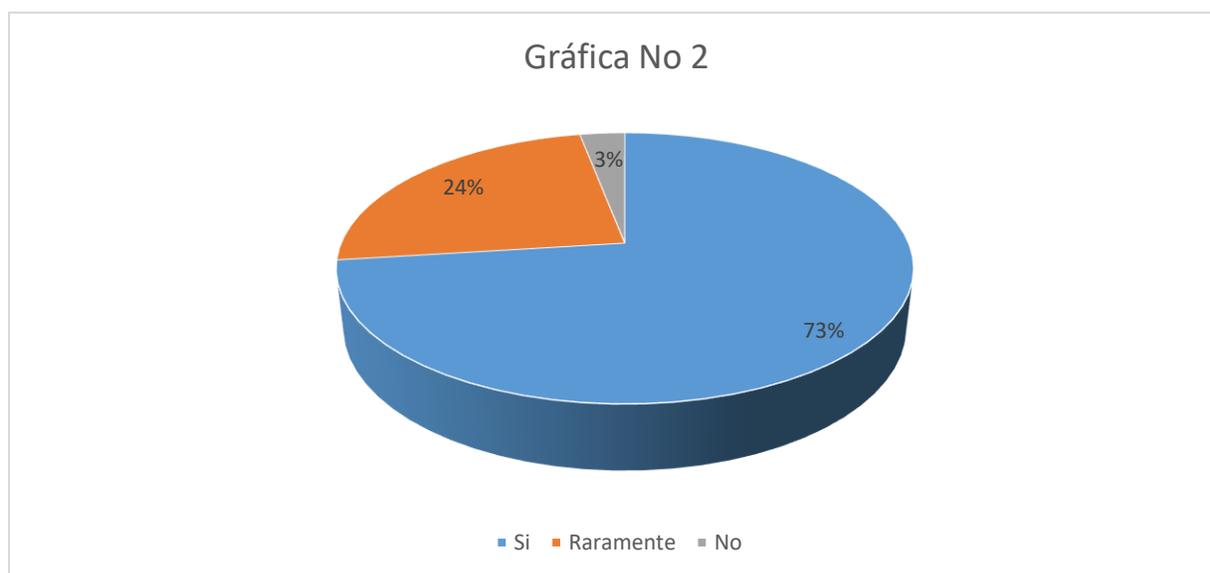
Interpretación: conforme a los resultados anteriores podemos notar que en su mayoría con 51%, las personas encuestadas consumen al menos una taza de café al día, sin mencionar a un 14 y 51 por ciento que tomas más de dos tazas o lo hacen eventualmente; estos resultados impactan de forma positiva a la investigación ya que

entre más amplia es la población que consume café, hay un mayor mercado para las cafeterías.

Pregunta No 2. ¿Suele visitar cafeterías?

Objetivo: conocer la afluencia con la que los encuestados visitan una cafetera.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	73
Raramente	93	24
No	11	3
Total	384	100



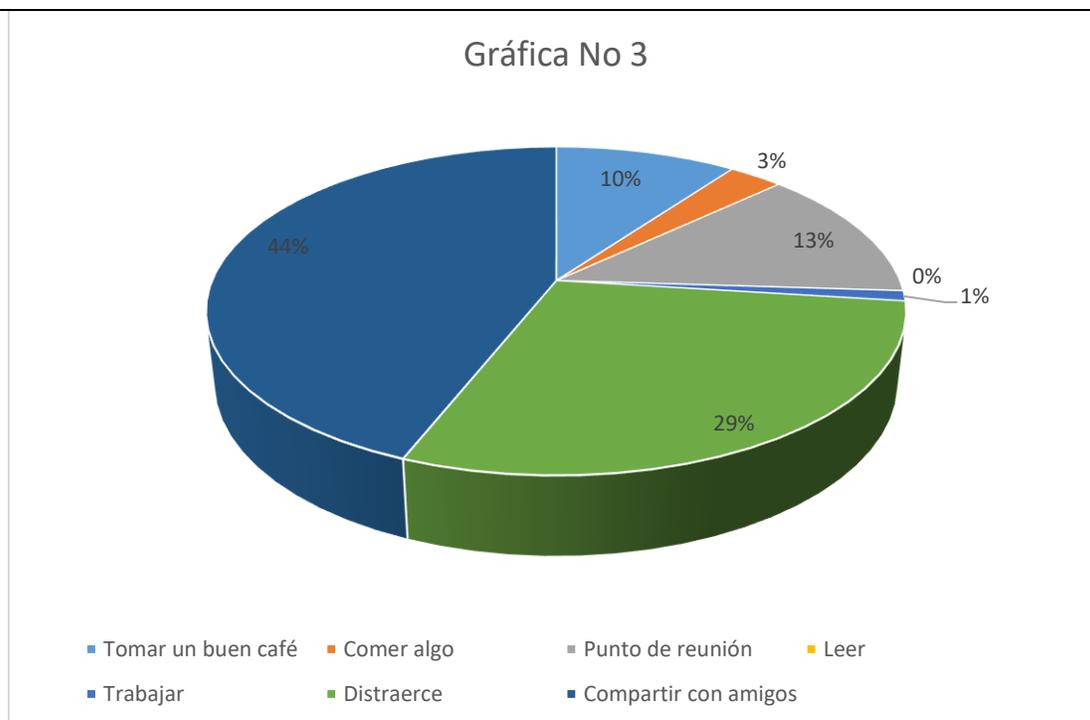
Análisis: el 73% de la población encuestada manifiesta si, visitar las cafeterías, mientras que un 24% lo hace de manera más eventual.

Interpretación: conforme a los resultados anteriores podemos notar que en su mayoría con 73%, las personas encuestadas si suelen visitar las cafeterías, estos resultados impactan de forma positiva a la investigación ya que entre más amplia es la población que si visita las cafeterías, hay un mayor mercado para las cafeterías en investigación.

Pregunta No 3. ¿Cuáles con los principales motivos por los que visita una cafetería?

Objetivo: conocer los motivos que hacen que los encuestados visiten una cafetería.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tomar un buen café	50	13
Comer algo	12	3
Punto de reunión	38	10
Leer	0	0
Trabajar	4	1
Distraerse	111	29
Compartir con amigos	169	44
Total	384	100



Análisis: según las respuestas de las personas encuestadas, la mayoría visita una cafetería para compartir con amigos con un 44% inclinándose por esta opción; y en una menor medida visitan una cafetería para distraerse, tomar un buen café y como

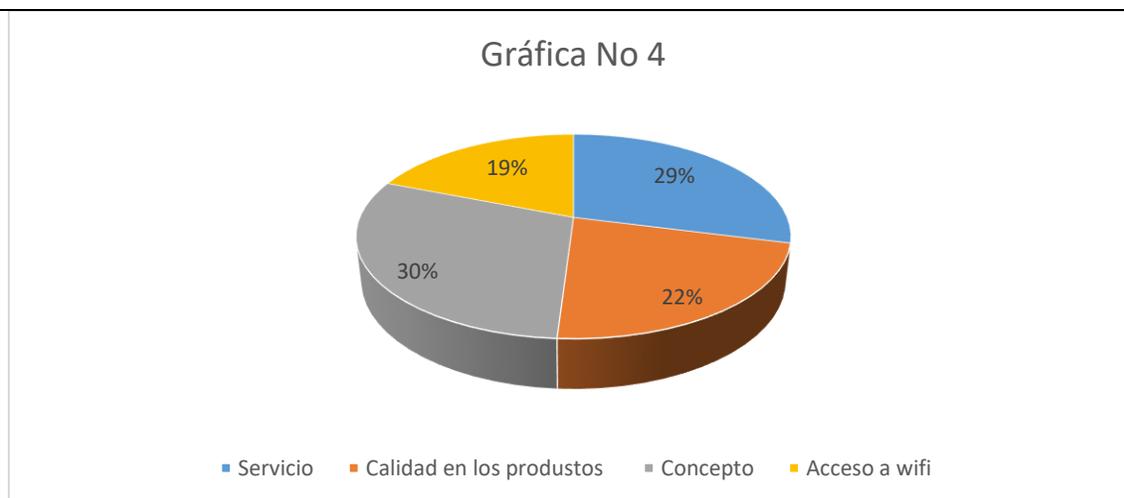
punto de reunión con un 29, 13 y 10 por ciento respectivamente, siendo estas cuatro opciones las más relevantes en votos.

Interpretación: conforme a los resultados anteriores podemos notar que en su mayoría con 44%, las personas encuestadas visitan una cafetería para compartir con amigos, siendo este el dato más relevante y con mayor importancia a tomar en cuenta, ya que esta 15% más votado que la segunda opción con más relevancia, que es distraerse, con un 29% de los votos; siendo estas dos opciones las más votadas con un 73% de todos los votos y las más relevantes a tomar en cuenta en la investigación.

Pregunta No 4. ¿Cuál de las siguientes características llama más su atención en una cafetería?

Objetivo: conocer que característica en una cafetería llama más la atención para que el cliente la visite.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	111	29
Calidad en los productos	85	22
Concepto	115	30
Acceso a wifi	73	19
Total	384	100



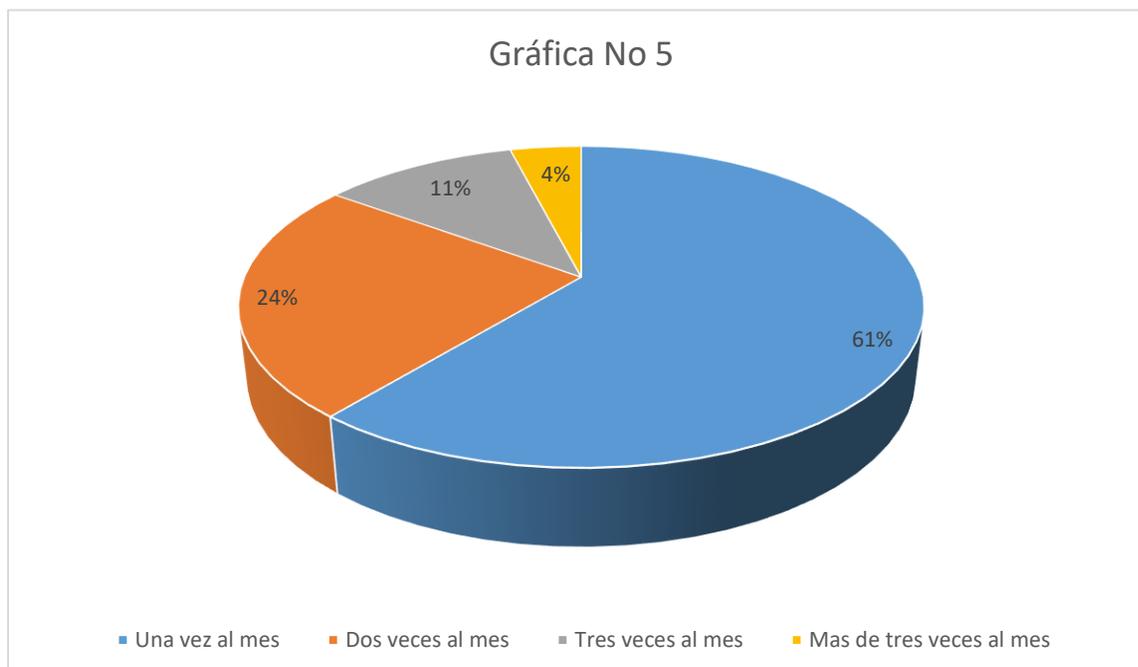
Análisis: de acuerdo a la gráfica anterior, se puede notar porcentajes similares, en donde cada una de las características ostenta porcentajes que oscilan un 25% cada una, esto quiere decir que las 4 opciones tienen igual o similar importancia.

Interpretación: conforme a los resultados anteriores podemos notar que a pesar que hay opciones con un mayor porcentaje de votos, no hay una remarcada diferencia entre las cuatro opciones disponibles, esto da a entender que la importancia que cada una tiene en cuanto a las características que más llama la atención en una cafetería, son de igual importancia por lo que es prudente y recomendable que se integren las cuatro en un plan determinado.

Pregunta No 5. ¿Con qué frecuencia visita alguna cafetería?

Objetivo: conocer la frecuencia en la que los consumidores visitan una cafetería.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	238	62
Dos veces al mes	92	24
Tres veces al mes	42	11
Más de tres veces al mes	12	3
Total	384	100



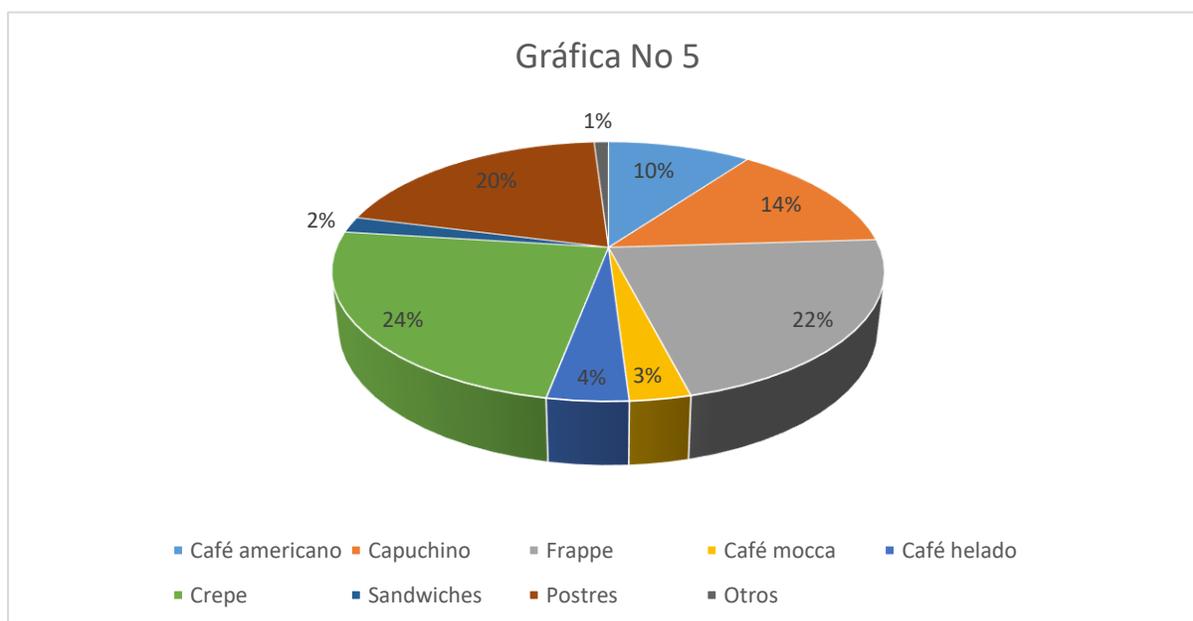
Análisis: con un 62% de los votos la opción más votada por las personas encuestadas es de visitar una vez al mes una cafetería, con diferencia es la opción más votada por ende la más simbólica a tomar en cuenta.

Interpretación: conforme a los resultados anteriores referidos a la frecuencia en que los consumidores asisten a una cafetería podemos notar que en su mayoría lo hacen una vez al mes, o dos veces al mes, esto nos ayuda a saber que las cafeterías no son sitios a los cuales se visiten con frecuencia por lo tanto parte de la investigación se deberá enfocar a buscar maneras diversas de vender nuestros productos.

Pregunta No 6. ¿Cuál de los siguientes productos son los que prefiere al visitar una cafetería?

Objetivo: conocer el producto o los productos más populares o que los clientes más prefieren al visitar una cafetería.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Café americano	38	10
Capuchino	54	14
Frappe	84	22
Café mocca	12	3
Café helado	15	4
Crepe	92	24
Sandwiches	8	2
Postres	77	20
Otros	4	1
Total	384	100



Análisis: dado los resultados anteriores y tomando en cuenta que la pregunta en cuestión tenía la opción de seleccionar más de una opción, podemos notar que resaltan 5 productos de entre todas las opciones como los son las Crepe, los Frappe, los postres, los capuchinos y los café americanos con un 24, 22, 20, 14 y 10 por ciento respectivamente.

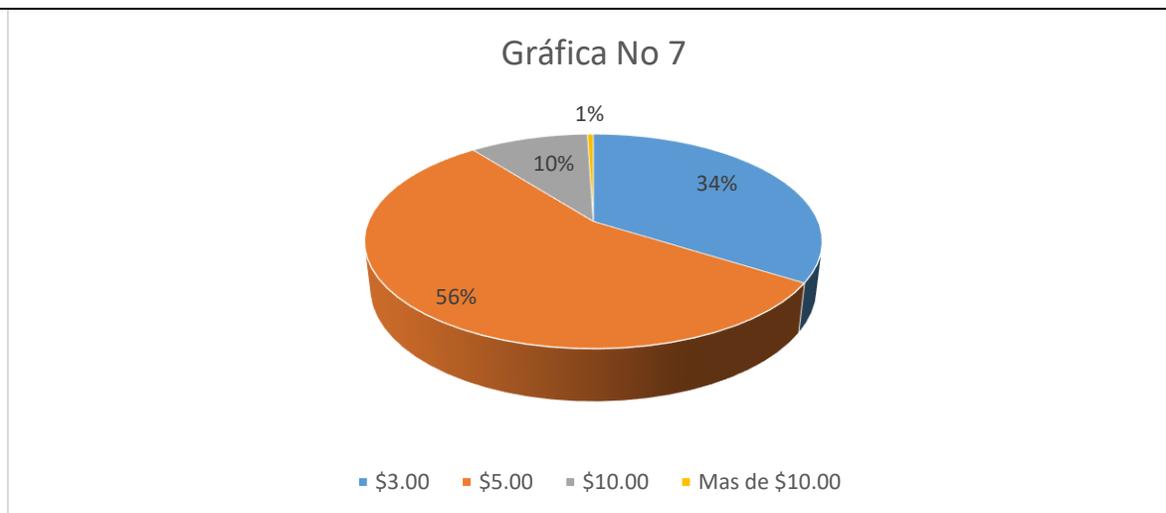
Interpretación: la pregunta en cuestión, tenía la finalidad de conocer los productos más populares dentro de las carteras de la mayoría de cafeterías en el

entorno comercial, y dado los resultados anteriores podemos notar que hay 5 productos, esto destaca el importante énfasis que abra de tomarse con estos productos ya que estos podrían ser como en muchas otras cafeterías los productos estrellas de nuestra cafetería en estudio.

Pregunta No 7. ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente cuando visita una cafetería?

Objetivo: conocer el gasto promedio que los clientes hacen al visitar una cafetería para tener un margen de acción a la hora de ofrecer nuestros productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$3.00	132	34
\$5.00	212	55.5
\$10.00	38	10
Más de \$10.00	2	0.5
Total	384	100



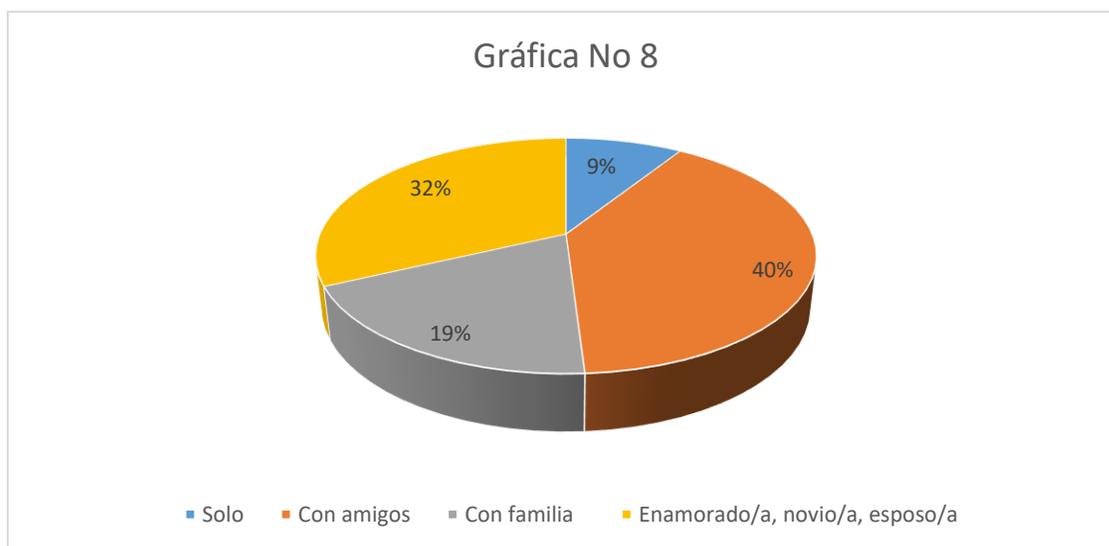
Análisis: con un marcado mayor porcentaje las opciones que más botaron los clientes referente al gasto que hacen al visitar una cafetería son las opciones de \$5.00 y \$3.00 con un 54 y 34 por ciento de los botos siendo estas las más relevantes.

Interpretación: conforme a los resultados anteriores podemos notas que la mayoría de los clientes gastan entre \$3.00 y \$5.00 al visitar una cafetería, esta información es valiosa ya que permite interpretar las medidas y propuestas de consumo dodo el margen de gasto que los clientes hacen para ofrecer lo mejor.

Pregunta No 8. ¿Regularmente de qué forma visita una cafetería?

Objetivo: conocer la forma en que los clientes visitan una cafetería, ya sea si lo hacen solos o en compañía de alguien, para evaluar las formas en que se pueda ofrecer nuestros productos de forma agrupada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Solo	35	9
Con amigos	153	40
Con familia	73	19
Enamorado/a, novio/a, esposo/a	123	32
Total	384	100



Análisis: según las personas encuestadas en la pregunta anterior, las 4 opciones tienen un margen de porcentaje de personas que las escogieron, sin embargo, son tres de las cuatro opciones las que cuentan con una frecuencia mayor de

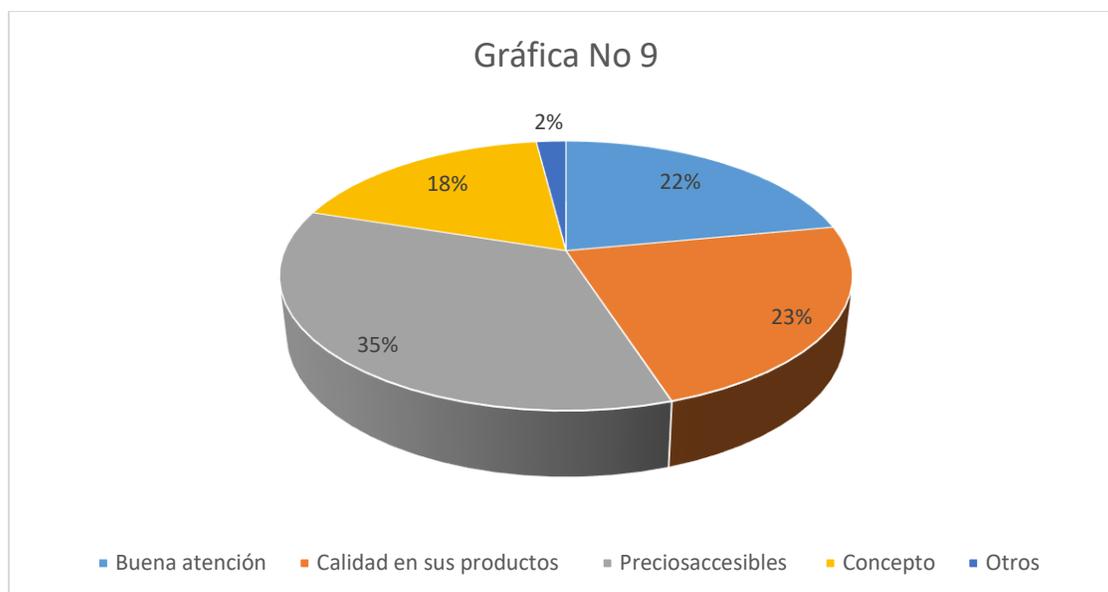
porcentaje, las cuales son, con amigos, con familia o con enamorado, novio o esposo, con un 40, 32 y 19 por ciento respectivamente.

Interpretación: dado los resultados encuestados de la pregunta anterior, podemos identificar que la gran mayoría de los clientes visitan una cafetería acompañados, ya sea con sus amigos, familiares o su enamorado, novio o esposo, estos datos nos ayudan no solo a conocer si los clientes visitan solos o acompañados una cafetería si no a poder establecer planes de acción que atraigan a los clientes, en este caso ofrecer opciones de consumo para un grupo de amigos que les agrade y los haga regresar a la cafetería.

Pregunta No 9. ¿Cuál sería el motivo por el que volvería a visitar una cafetería?

Objetivo: conocer que es lo que a los clientes les gusta más en una cafetería que los hace regresar a consumir sus productos y servicios.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena atención	84	22
Calidad en sus productos	88	23
Precios accesibles	134	35
Concepto	70	18
Otros	8	2
Total	384	100



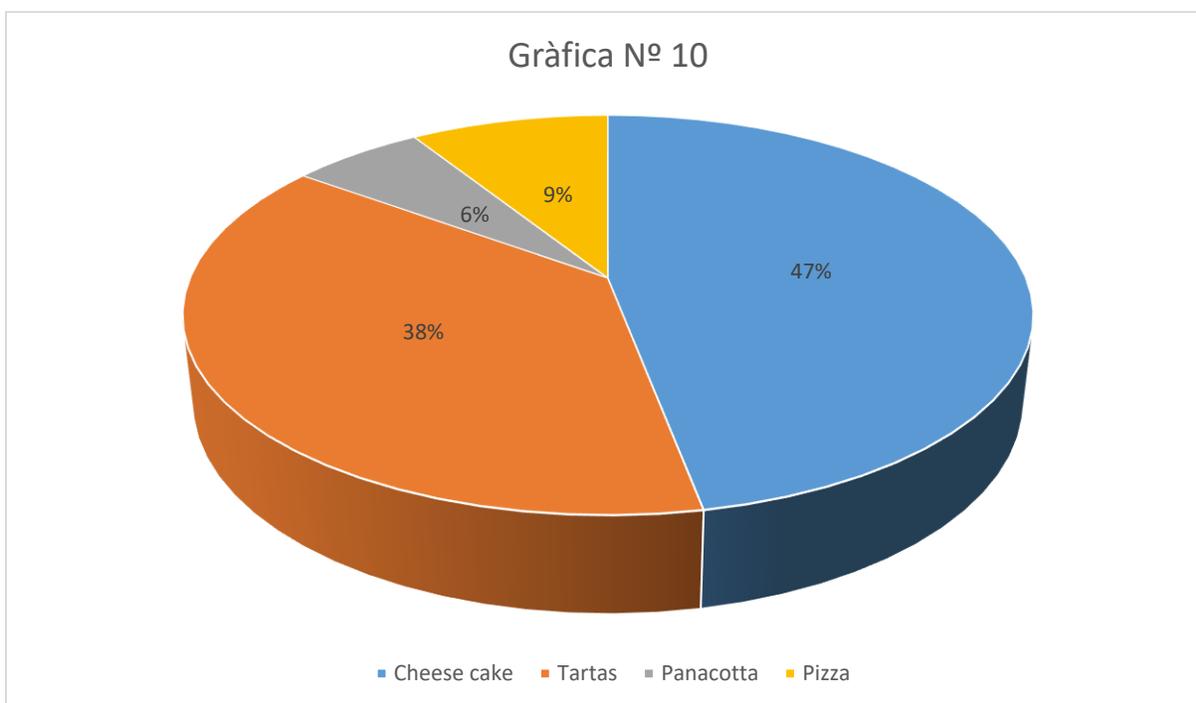
Análisis: según las personas encuestadas en la pregunta anterior, de las 5 opciones, 4 tienen un margen marcado de porcentaje de las personas que las escogieron, teniendo como resultado que las opciones, buena atención, calidad en sus productos, precios accesibles y concepto, tienen 22, 23, 35 y 18 por ciento cada una respectivamente.

Interpretación: dado los resultados de la pregunta anterior podemos interpretar que para el hacer que el cliente vuelva a visitar una cafetería, esta debe cumplir no una ni dos cosas a la perfección sino más bien tener marcadas diferencias de calidad en cada aspecto de su negocio en esta casa y dado los resultados de la encuesta, en los aspectos de calidad, atención, precios y concepto.

Pregunta Nº 10. ¿Cuál de los siguientes productos le interesaría que “Me Latte Café y Más añadiera a su menú? (Puede seleccionar más de una opción).

Objetivo: Conocer el producto que prefieren los consumidores que se añadiera al menú.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cheese cake	180	47
Tartas	146	38
Panacotta	23	6
Pizza	35	9
Total	384	100



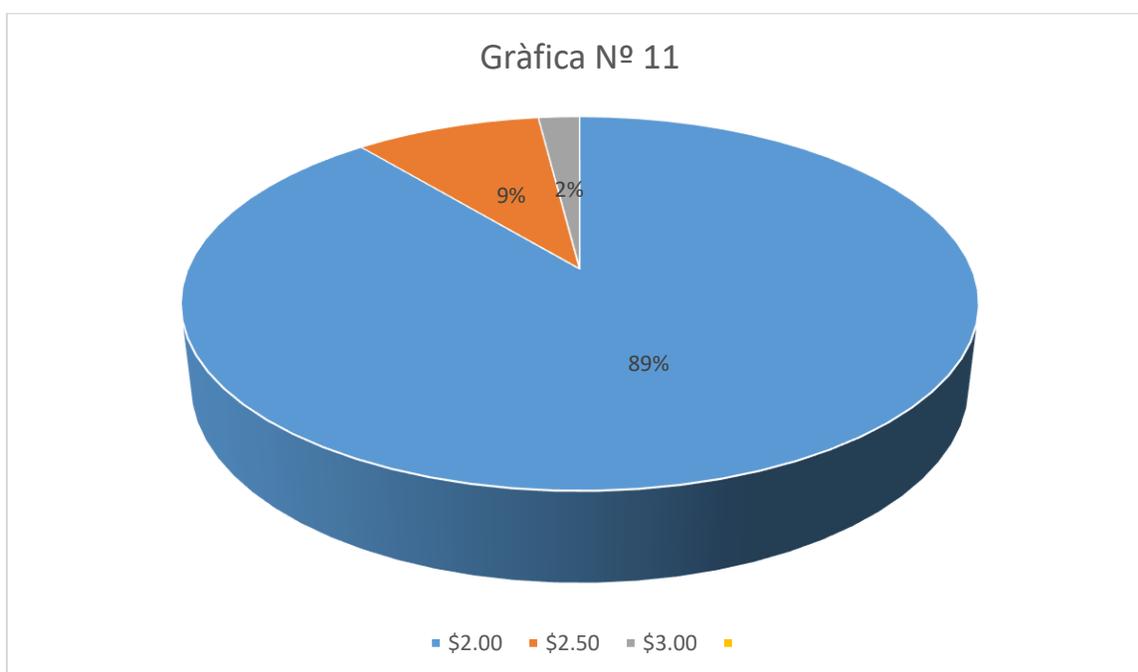
Análisis: Según los datos reflejados por el instrumento el 47% prefiere el Cheese Cake, el 38% prefiere las Tartas, el 9% prefiere la Pizza y un 6% prefiere la Panacotta.

Interpretación: Los datos anteriores nos reflejan que la mayoría tiene una preferencia por el Cheese Cake, a la vez se muestra una considerable preferencia por las Tartas mientras que la otra parte se encuentra dividida en secciones de preferencia de mayor a menor: Pizza y Panacotta; por lo tanto se puede considerar añadir al menú los dos productos de mayor preferencia como maneras para penetrar fuertemente en el mercado.

Pregunta N° 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por bebidas calientes?

Objetivo: Considerar el monto que los encuestados están dispuestos a dar por el producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$2.00	342	89
\$2.50	35	9
\$3.00	7	2
Total	384	100



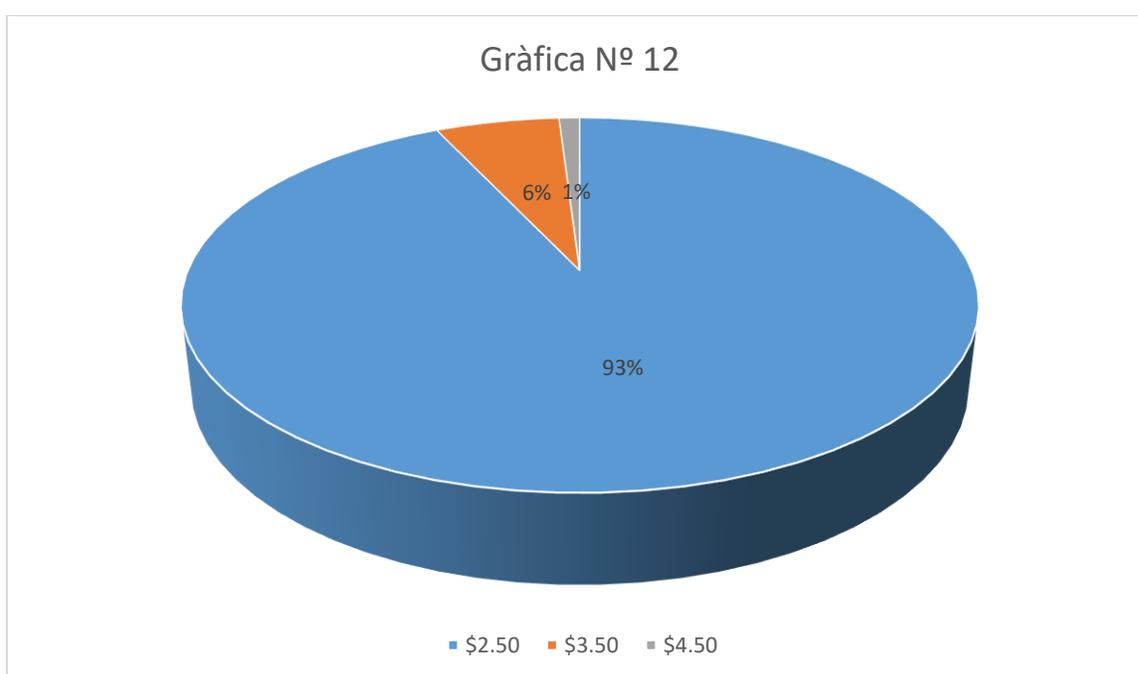
Análisis: Los datos anteriores nos dicen que el 89% está dispuesto a pagar \$2.00, el 9% pagaría \$2.50, y el 2% pagaría \$3.00.

Interpretación: Un gran porcentaje de los encuestados optó por estar dispuesto a pagar el monto menor, lo cual es normal ya que siempre los consumidores tienden a buscar precios accesibles, sólo un pequeño porcentaje dijo estar dispuesto a pagar los otros dos montos mayores argumentando que depende de la calidad del producto.

Pregunta N° 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por bebidas heladas?

Objetivo: Considerar el monto que los encuestados están dispuestos a dar por el producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$2.50	357	93
\$3.50	23	6
\$4.50	4	1
Total	384	100



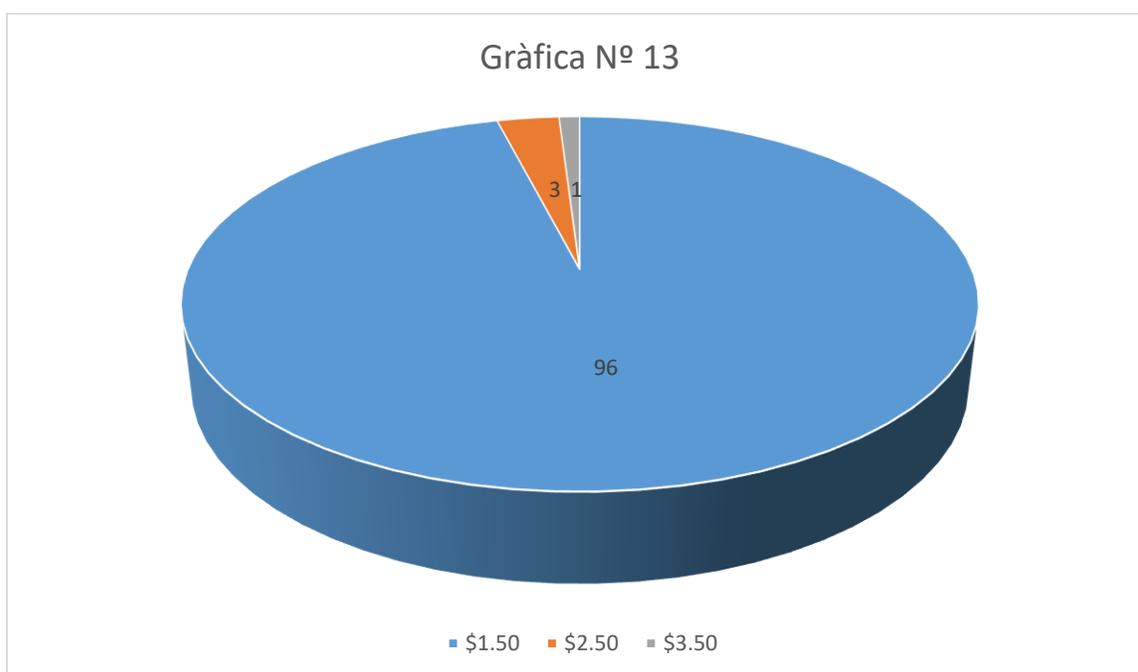
Análisis: Los datos anteriores nos dicen que el 93% está dispuesto a pagar \$2.50, el 6% pagaría \$3.50, y el 1% pagaría \$4.50.

Interpretación: Con un gran porcentaje se observa que la mayoría de los encuestados optó por estar dispuesto a pagar el monto menor, lo cual es normal ya que siempre los consumidores tienden a buscar precios accesibles, sólo un pequeño porcentaje dijo estar dispuesto a pagar los otros dos montos mayores argumentando que depende de la calidad del producto.

Pregunta N° 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por postres?

Objetivo: Considerar el monto que los encuestados están dispuestos a dar por el producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$1.50	368	96
\$2.50	12	3
\$3.50	4	1
Total	384	100



Análisis: Los datos anteriores nos dicen que el 96% está dispuesto a pagar \$1.50, el 3% pagaría \$2.50, y el 1% pagaría \$3.50.

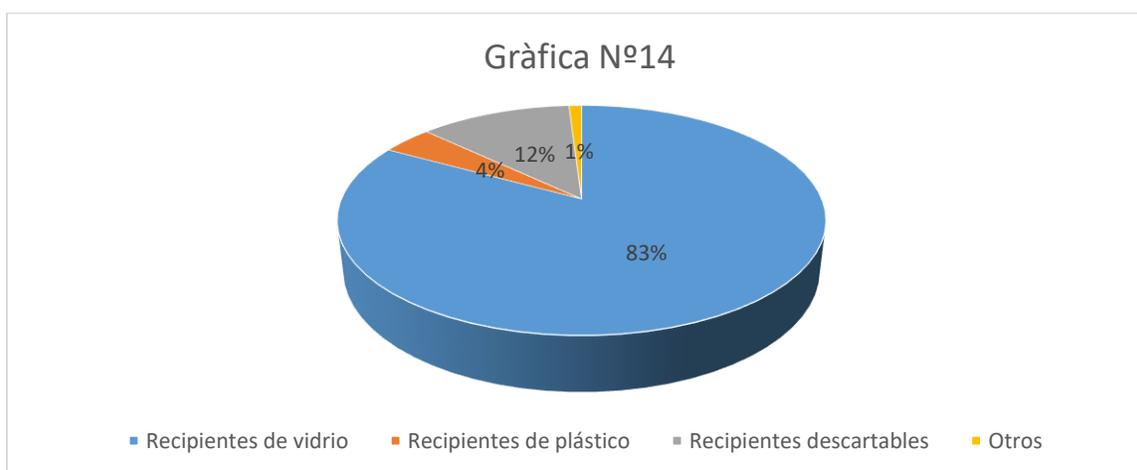
Interpretación: Con un gran porcentaje se observa que la mayoría de los encuestados optó por estar dispuesto a pagar el monto menor, lo cual es normal ya que siempre los consumidores tienden a buscar precios accesibles, sólo un pequeño

porcentaje dijo estar dispuesto a pagar los otros dos montos mayores argumentando que depende de la calidad del producto.

Pregunta N° 14. ¿De qué forma le gustaría que se presenten los productos de Me Latte Café y Más?

Objetivo: Considerar el monto que los encuestados están dispuestos a dar por el producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Recipientes de vidrio	319	83
Recipientes de plástico	15	4
Recipientes descartables	46	12
Otros	4	1
Total	384	100



Análisis: Los datos anteriores nos dicen que el 83% prefiere los recipientes de vidrio, el 12% prefiere recipientes descartables, el 4% recipientes de plástico, y el 1% prefiere otro tipo de recipientes.

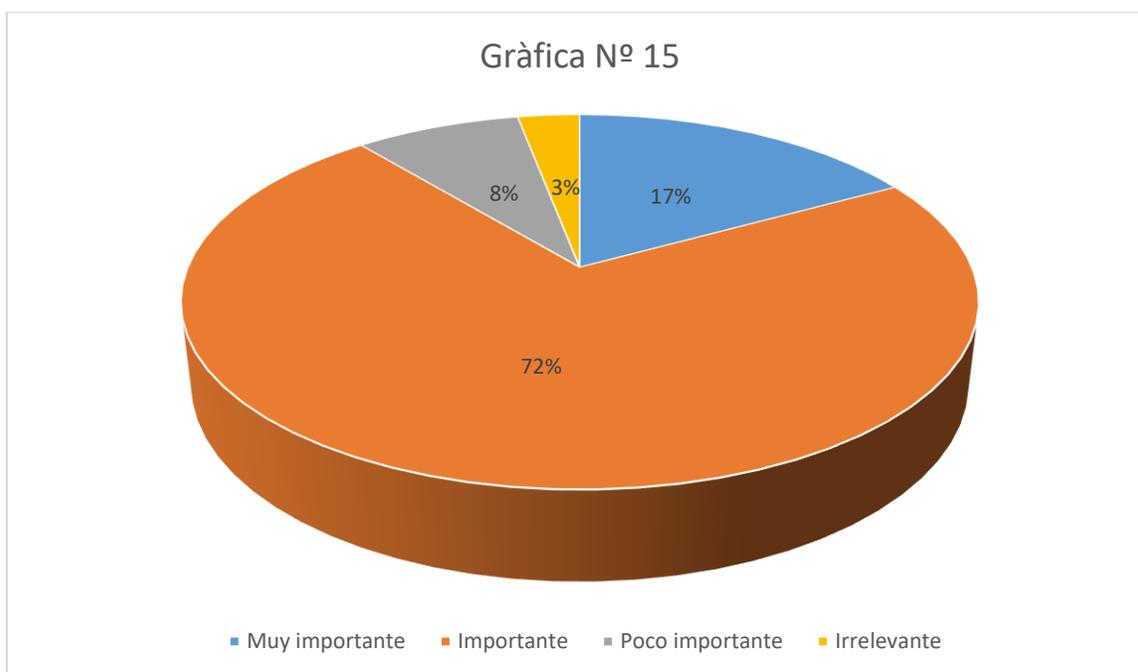
Interpretación: Se observa que el mayor porcentaje de los encuestados prefiere que los productos se presenten en recipientes de vidrio como se hace normalmente en las cafeterías, a la vez un porcentaje relativamente alto manifiesta que prefiere se

presenten en recipientes descartables de cartón, solo un mínimo porcentaje prefiere recipientes de plástico y aún menos encuestados que prefieran otros tipos de recipientes.

Pregunta N° 15. ¿Qué tan importante es para usted el aspecto con el que se presentan los productos?

Objetivo: Conocer la importancia que le dan los encuestados a la presentación de los productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	65	17
Importante	276	72
Poco importante	31	8
Irrelevante	12	3
Total	384	100



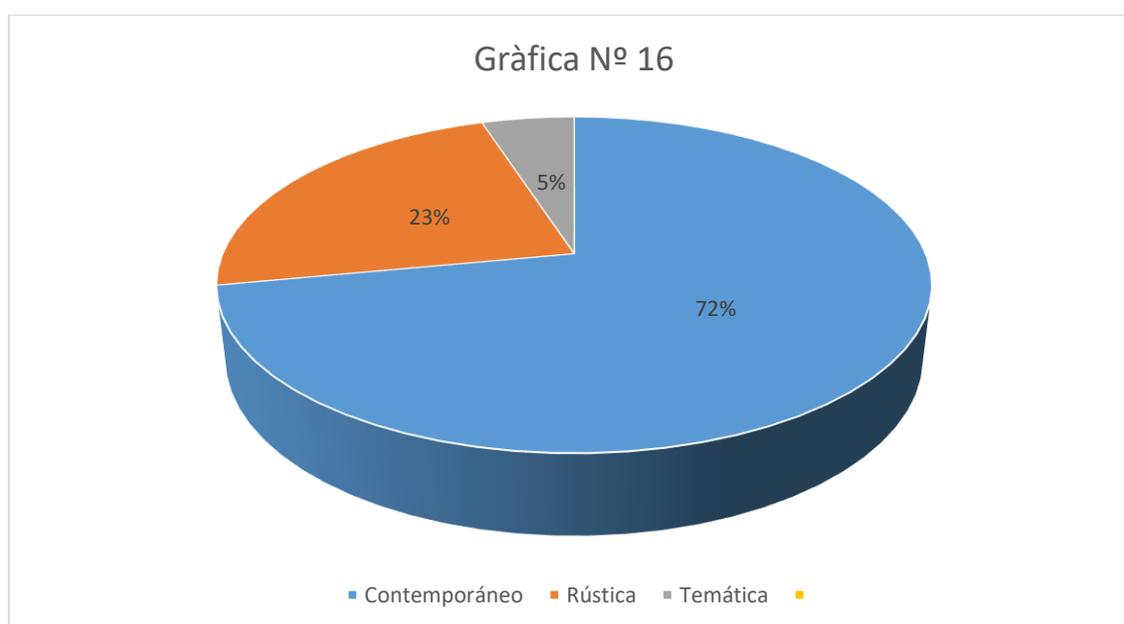
Análisis: Los datos anteriores nos dicen que el 72% considera que la presentación de los productos es importante, el 17% considera que es muy importante, para el 8% es poco importante y para el 3% es irrelevante.

Interpretación: Se observa que el mayor porcentaje de los encuestados prefiere que los productos tengan una buena presentación, por lo que se puede decir que son del tipo de clientes que considera que la primera impresión cuenta al momento de observar los productos que adquieren.

Pregunta N° 16. ¿Qué concepto de cafetería le atrae más?

Objetivo: Considerar el tipo de concepto de cafetería que atrae más a los encuestados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Contemporáneo	277	72
Rústica	88	23
Temática	19	5
Total	384	100



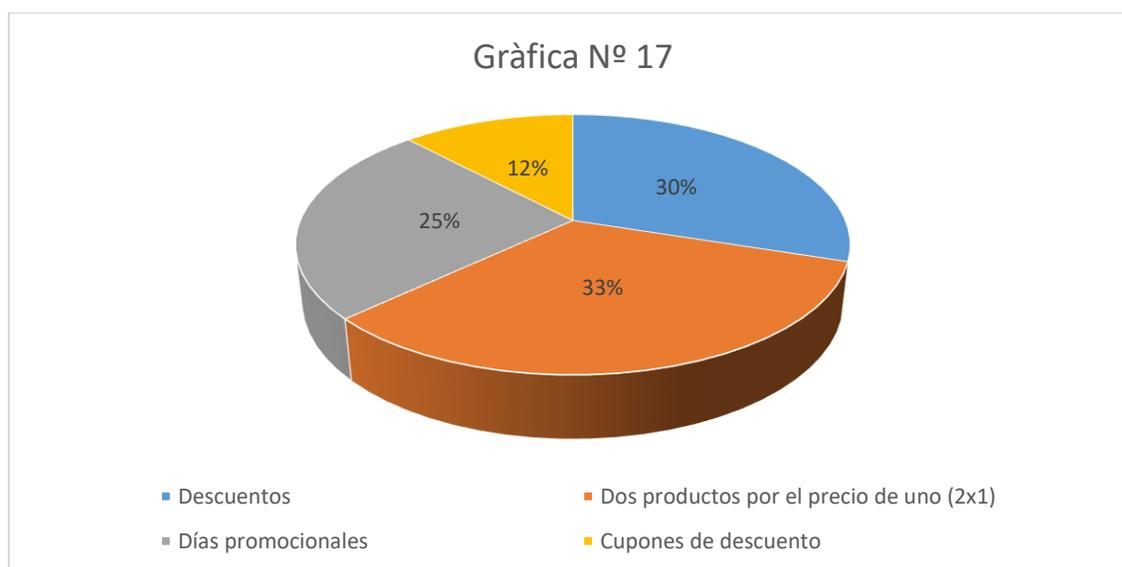
Análisis: Los datos anteriores nos muestran que al 72% de los encuestados le atrae más un concepto de cafetería contemporáneo, es decir, prefieren que esté más adecuada a la actualidad; a la vez el 23% prefiere un concepto rústico y solo un 5% prefiere que sea temático.

Interpretación: Se observa que una gran mayoría de los encuestados prefiere un concepto de cafetería tipo contemporáneo, con una gran diferencia con respecto al concepto rustico y temático.

Pregunta N° 17. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Me Latte Café y Más implementara?

Objetivo: Conocer una buena estrategia de promoción a implementar en la cafetería.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	115	30
Dos productos por el precio de uno (2x1)	128	33
Días promocionales	94	25
Cupones de descuento	47	12
Total	384	100



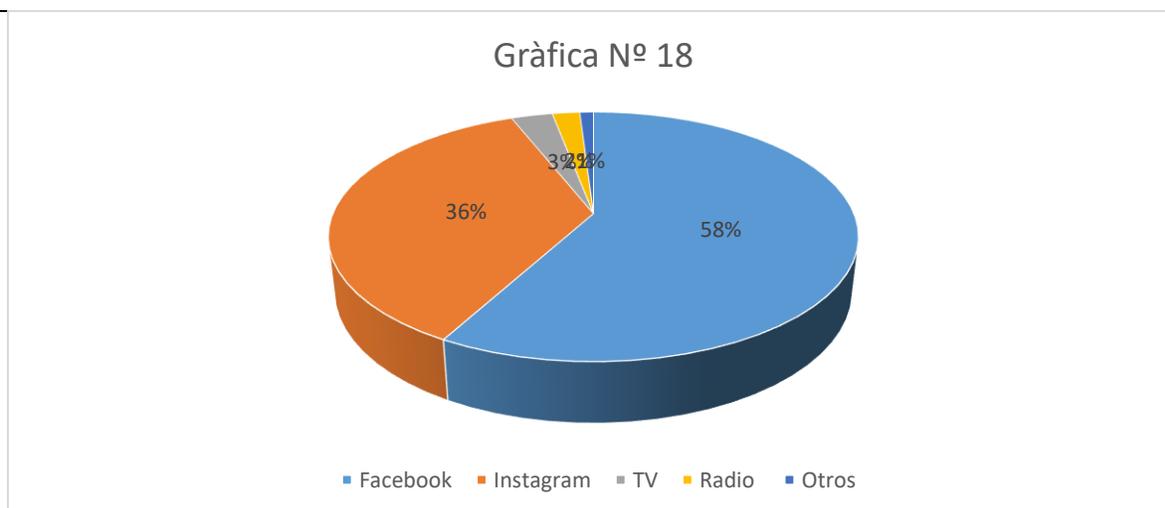
Análisis: Los datos anteriores nos muestran que al 33% de los encuestados le atrae más que se le ofrezca la promoción de dos productos por el precio de uno, seguido por un porcentaje del 30% que prefiere los descuentos, a la vez un 25% que optó por días promocionales y un 12% por cupones de descuento.

Interpretación: Se puede notar que todas las opciones resultaron un poco parejas en cuanto porcentajes, lo que da entender que dichas promociones serían bien aceptadas por los consumidores de este tipo de productos, aunque destacaron un poco la promoción de dos productos por el precio de uno y la de descuentos en general.

Pregunta N° 18. ¿Por qué medio le parece mejor que Me Latte Café y Más le brinde publicidad de sus productos?

Objetivo: Considerar cual es el medio más accesible para brindar una publicidad de la cafetería.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	223	58
Instagram	137	36
TV	11	3
Radio	9	2
Otros	4	1
Total	384	100



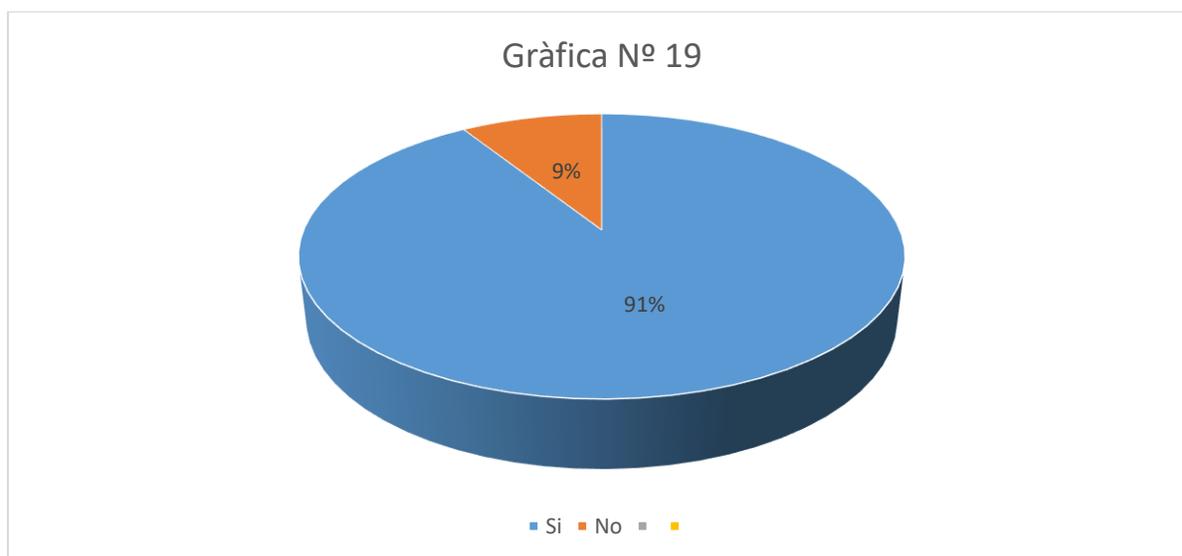
Análisis: Los datos anteriores nos muestran que el 58% de los encuestados prefiere que se le brinde publicidad en Facebook; a la vez el 36% prefiere que sea brindada en Instagram, un 11% en la TV, 9% en la radio y 4% en otros medios.

Interpretación: Se observa que una gran mayoría de los encuestados prefiere que se le brinde publicidad en Facebook o Instagram, las dos aplicaciones más populares en la actualidad, una pequeña parte de los encuestados prefiere otros medios como la TV o Radio, las cuales son personas con un rango mayor de edad que casi no utilizan las redes sociales pero que su familia los mantiene informados de las mismas.

Pregunta N° 19. ¿Le gustaría que Me Latte Café y Más le brindará servicio a domicilio?

Objetivo: Considerar que tan interesados se muestran los encuestados de recibir un servicio a domicilio de la cafetería.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	349	91
No	35	9
Total	384	100



Análisis: Los datos anteriores nos muestran que el 91% de los encuestados prefiere que se le brinde un servicio a domicilio; solamente al 9% no le interesaría recibir este servicio en la cafetería.

Interpretación: Se observa que a la gran mayoría de los encuestados le interesaría recibir un servicio a domicilio de la cafetería sobre todo en lo relacionado a los postres ya que le permitiría a las personas mayores obtener sus productos sin tener que movilizarse

4.2. Entrevista Dirigida al Gerente De Me Latte Café y Más.

(Dra. Fátima Claros, comunicación personal, 26 de febrero del 2021)

¿Cuánto tiempo tiene la empresa de estar funcionando?

Es un establecimiento y una empresa joven, iniciamos funciones cerca del mes de febrero, un poco antes de que la coyuntura relacionada al covid-19 nos afectara a todos y nos obligara a cerrar en marzo de este año. (2020)

¿La empresa posee un local adicional a este?

No, por el momento solo contamos con este local que funciona cerca de la UMA.

¿Cuáles son parte de los objetivos de la empresa?

Queremos establecernos como una opción de referencia en San Miguel, que los clientes que nos visitan nos recomienden y que a través de ello poco a poco seamos visitados por más gente y que vayamos creciendo.

Ser una empresa que se distinga principalmente por la calidad de productos que ofrecemos, por el ambiente que aquí se tiene y por la experiencia que se lleva el cliente en visitar nuestro negocio.

¿Cuáles son los principales productos que su empresa comercializa?

Antes que nada el café en sus diferentes presentaciones de preparación, el clásico café americano que todos conocemos, café mocca, capuccino, café helado y los postres como las crepas, waffles, los chocolates y también las comidas, estas han disminuido desde que las clases en la universidad se suspendieron por tema de pandemia.

¿Si usted evaluase la calidad de los productos que la empresa ofrece, como la calificaría?

Los productos que se ofrecen a la clientela son de excelente calidad, preparados con materia prima de primer nivel, productos frescos, elaborados higiénicamente con las medidas de sanidad y cuidado necesarias para garantizar a las personas que nos visitan la mejor experiencia en nuestro negocio.

¿Cuáles o cual es el distintivo con que los clientes identifican la empresa?

En opinión, la empresa tiene como distintivo que lo identifica su logo, en el que podemos observar claramente una taza de café humeante, exquisita ante los ojos de un amante de esta bebida, además, un concepto moderno, que es el que queremos transmitir a nuestros clientes en sus visitas a nuestro local, adicional, tenemos la leyenda con el nombre de la empresa Me Latte, Café y Mas, dando a conocer que no solo se puede encontrar café en nuestro establecimiento, sino que podemos ofrecer variedad de productos que tienen como base el mismo café, o que pueden acompañarlo de la mejor manera para poder disfrutar de un buen momento mientras se degusta el café de nuestra empresa en un ambiente familiar y acogedor.

¿A la hora de que los clientes adquieren un producto de este lugar, cuáles cree que son los factores que toman en cuenta para hacerlo?

Creería que lo que más toman en cuenta es, pues, la calidad de los productos, la variedad de opciones y combinaciones entre estos que se pueden lograr.

¿Los productos que se venden en el establecimiento poseen algún distintivo o logo que identifique la empresa?

Si, de hecho, los envases en los que se sirven las bebidas llevan un sticker con el logo de la empresa, lo que nos identifica entre la competencia.

¿Cuál es el método que se utiliza para determinar el precio de los productos que se venden?

Más que todo, como se utiliza gran variedad de ingredientes para la preparación de los diferentes productos del menú, nos orientamos a usar la función del costo, con el cual se busca obtener mayor ganancia para la empresa.

¿Aparte de la venta de los productos aquí en el establecimiento, hay alguna otra manera en la que distribuye los productos?

Por el momento solamente tenemos como plaza o punto de distribución, llamémoslo así, el local, donde se puede ordenar para comer aquí o para llevar.

¿Estarían dispuestos a invertir en publicidad?

Para ser sincero, estamos evaluando la posibilidad, ya que realmente las ventas no están como lo deseáramos, razón por la que está en consideración. Pero por el momento manejamos la página de Facebook, en la que hacemos publicaciones sobre promociones ya sea de producto adicional o de descuentos aplicados la mayoría por alguna dinámica como compartir fotografías o acumular likes.

¿Cuáles podrían ser algunas de las promociones que ofrece a sus clientes?

Como mencionaba, la mayoría las basamos en dinámicas como por ejemplo la competencia de likes, el que más acumule se gana una cena, ya lo hemos hecho, obsequiamos una tarjetita de cliente frecuente, postre gratis por llenar la tarjetita de cliente frecuente con sellos por visita, postre gratis por celebrar tu cumpleaños con nosotros y así...

¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer a los clientes sus productos?

Solamente utilizamos las redes sociales, la página de Facebook es lo que más utilizamos.

¿Cuáles considera que son sus principales competidores?

Pastelería Lorena, La tartaleta, Pastelería Vilma, que son los que se muestran como mayores referentes en este campo aquí en San Miguel.

¿Si hablamos de alcance de mercado, cuál cree que es el alcance que sus productos tienen?

Por el momento nuestro alcance es limitado grandemente, ya que no se están recibiendo clases en la universidad de manera normal, los estudiantes que más que todo son nuestro mercado meta no están asistiendo con normalidad como antes, razón que limita más aun el alcance de mercado que podríamos tener.

¿Ha considerado en algún momento mover el establecimiento a algún punto diferente al que está actualmente?

Realmente no, no hemos considerado la posibilidad, nos ha estado funcionando bastante bien el lugar en el que estamos en este momento aun con lo que está pasando en el país.

¿Qué plan se han trazado para sobrellevar la situación actual?

Por el momento estamos trabajando con el día a día, vamos trabajando y Haciendo Todo Sobre La Marcha.

4.3. Conclusiones y Recomendaciones

En base a la información obtenida en la aplicación de la encuesta a los consumidores y de igual manera a la entrevista dirigida a la gerente de la cafetería Me Latte Café y Mas, se plantea una serie de conclusiones y recomendaciones que se detallan a continuación.

4.3.1 Conclusiones.

- ✓ Se concluye que la población en el municipio de San Miguel tienen el hábito y costumbre de tomar café casi todos los días.
- ✓ Según los resultados de la encuesta, es habitual que las personas visiten las cafeterías no solo para degustar uno de los productos que ofrecen como un buen café, sino también para tener una convivencia más allá de solo consumir un producto.
- ✓ Según los resultados de la encuesta, se pudo identificar que los productos helados a base de café y los postres como las creppes son de los más preferidos entre los consumidores.
- ✓ Los consumidores prefieren visitar una cafetería acompañados que solos, principalmente entre amigos o pareja sentimental.
- ✓ Para los consumidores es muy importante el aspecto de los productos así como su presentación y servicio, como lo son una textura agradable y un elegante recipiente de vidrio.

- ✓ Se puede identificar que para la mayoría de los consumidores los conceptos contemporáneos o rústicos les atrae más en el aspecto visual y estructural de una cafetería.
- ✓ Es bien visto por los consumidores y prefieren ver publicidad y que las cafetería se den a conocer por medio de las redes sociales, entre las más populares Instagram y Facebook.
- ✓ Se concluye que para la población encuestada es bien visto y les gustaría que las cafeterías tuviesen servicio domicilio.

4.3.2 Recomendaciones.

- ✓ Utilizar activamente las redes sociales para dar a conocer la cafetería.
- ✓ Mostrar a los seguidores de la cafetería sus productos y que se tiene para ofrecer, despertar el apetito y la sed a los clientes a través de fotos y videos atractivos a la vista que permitan atraer más clientes.
- ✓ Crear un vínculo con los seguidores, fidelizar su continuidad como clientes acata sus recomendaciones interactúa con los seguidores en las redes sociales y ofréceles incentivos así ellos recomendaran la cafetería más personas
- ✓ Informar a los seguidores de las promociones y días de descuentos a través de las redes sociales atráelos a la cafetería a pasar un rato con amigos o acompañaste.
- ✓ Aprovechar la cercanía con la universidad y hacer uso de marketing estacional ofreciendo productos personalizados y días de descuento en fechas especiales que llamen la atención de los jóvenes.

- ✓ Implementar técnicas de fidelización, esto puede ser a través de recompensar a los clientes de acuerdo al consumo de los productos con la finalidad que siga comprando los productos de la cafetería.
- ✓ Darle una identidad a la cafetería, hacerla ver acogedora y elegante, una buena opción es hacerla ver contemporánea yendo a la vez de la mano con la presentación de los productos en recipientes bonitos a la vista.
- ✓ Implementar un mecanismo de entrega de los productos a domicilio, este puede ser a través de las aplicaciones como Hugo o pedidos ya, empresas dedicadas al delivery muy reconocidas entre los consumidores.

Capítulo 5: Plan de Marketing

5.1. Resumen Ejecutivo.

Esta, propuesta contiene el diseño de un Plan de mercadeo con el objetivo de adquirir y fortalecer habilidades y destrezas, que favorecen el manejo eficiente y eficaz de los recursos de la empresa, Así como la innovar en los procesos de cada uno de los servicios ofrecidos, de tal manera, que contribuya al crecimiento empresarial de la cafetería. Además, nos permite demostrar el conocimiento y las competencias adquiridas a lo largo de la carrera, plasmadas en el desarrollo de una actividad e investigación concreta que nos permita generar mayores beneficios a la empresa. Se plantean estrategias mercadológicas que contribuya al posicionamiento y ventas para incrementar el número de clientes reales y potenciales. La propuesta del plan de mercadeo se sustentará en una investigación de campo que se realizara en el municipio de San Miguel, la información obtenida será de mucha importancia la cual nos ayudara a conocer las diferentes fortalezas y debilidades que posee la cafetería. Finalmente se proponen

una serie de estrategias de mercadeo siendo la mezcla de mercadotecnia la herramienta base para la propuesta creando tácticas en función a los servicios que ofrece Me Latte Café y Más. Para concluir, se puede decir que el plan de mercadeo puede servirle a dicha empresa, como una guía de acciones estratégicas a tomar para facilitar su desarrollo empresarial.

La elaboración de un plan estratégico para una empresa define los objetivos en función de lo que ésta espera lograr en cada unidad estratégica de negocio.

De acuerdo a Sainz (2015), “un plan de marketing contiene un resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollarán dentro del cuerpo del plan”. (p.304)

5.2 Objetivo.

- Incrementar el número de afluencia de los clientes a partir de la implementación de este plan.
- Incrementar las ventas a partir de la implementación de este plan.
- Incrementar la conversión de prospectos a clientes en el primer año de funcionamiento de este plan.

5.3 Filosofía Empresarial.

Misión

Somos una cafetería que brinda productos de calidad y servicios eficientes generando una deliciosa experiencia a nuestros clientes.

Visión

Ser la cafetería preferida de nuestros clientes, servir de motivación y ejemplo para otras empresas y tener un compromiso social con nuestra gente.

Valores.**• Confianza.**

Brindar confianza a través de la calidad de la materia prima que se utiliza para elaborar los productos y a su vez generar confianza brindando seguridad dentro del establecimiento.

• Amabilidad.

El cliente es nuestro impulso y la motivación que lleva a nuestros colaboradores a ser mejores cada día, brindando la mejor atención logrando así que disfrutes al máximo de grandes momentos con nosotros.

• Fortaleza.

Nuestra fortaleza es nuestro equipo de trabajo, colaboradores y proveedores que juntos trabajan día a día por brindar productos y servicios de calidad para nuestros clientes.

• Ética y Responsabilidad Social.

Creemos ayudando a nuestra gente, trabajando con la Municipalidad de Huaquillas promoviendo la inclusión educativa y laboral de niños y jóvenes con capacidades especiales. Así mismo concientizar y promover en nuestra comunidad el cuidado del medio ambiente.

5.4 Segmentación.

(Fred, 2003). “La segmentación de mercado es la subdivisión del mercado en grupos más pequeños donde se encuentran diferentes tipos de clientes y hábitos de consumo”. (p. 201)

Estrategia de segmentación.

Como estrategia de segmentación se propone la segmentación por objetivo. Esta permitirá canalizar todos los esfuerzos de marketing en el target o segmento seleccionado de la Ciudad de San Miguel, personas residentes o foráneas, de clase social media y media alta, que pueda satisfacer su necesidad de entretenimiento, alimentación o mantener reuniones con familiares, amigos y negocios si fuera el caso.

5.5 Macro Segmentación.



Macro segmentación.

¿Qué satisface?

Con la apertura de la cafetería se logrará satisfacer las necesidades de alimentación, relajación, compañía y entretenimiento del target seleccionado.

¿A quién satisface?

Residentes o foráneos de la ciudad de San Miguel, de 18 a 60 años de edad, pertenecientes a la clase socio económica media y media alta, de estado civil indistinto, que gusten de un postre o café, en compañía de amigos, familiares u otros.

¿Cómo satisface?

A través del conjunto de todos recursos tecnológicos, físicos y talento humano que formen parte de la cafetería con el objetivo de generar experiencia a través de productos y servicios a los clientes.

5.6 Micro Segmentación

De acuerdo a Rivera y López (2012), “la micro segmentación es una agrupación profunda y específica de consumidores o clientes que tienen características comunes”. (p. 115)

Las características de los grupos específicos a las que se enfoca el proyecto son las siguientes:

Sociales

- Hombres y mujeres de 18 a 34 años de edad.
- Jóvenes estudiantes universitarios, comerciantes o profesionales.
- Acuden a este tipo de lugares para reunirse, sociabilizar y realizar trabajos o deberes entre compañeros.

Ejecutivos

- Hombres y mujeres de 35 a 50 años de edad.
- Comerciantes o profesionales.
- Buscan este tipo de lugares como parte de su break de trabajo, laboran en empresas, oficinas o se reúnen para un cierre de negocios.

Senior

- Hombres y mujeres de 51 años en adelante.
- De nivel económico medio a medio alto.
- Buscan este tipo de lugares para reunirse con amistades, conversar y degustar de un café o té.

5.7 Posicionamiento.

Brujó (2010), expresó que “el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, se define como la imagen percibida por los clientes de la empresa en relación con la competencia”. (p. 609)

Estrategia de posicionamiento

La cafetería brindará productos basados en la temática del nombre, “Me Latte Café y Más”, haciendo referencia a degustar de un buen café y a los momentos agradables en compañía de alguien especial. Por lo que se pretende posicionar a la marca con el slogan: ¡Grandes Momentos!

Para la cafetería es importante reflejar un lugar totalmente diferente a lo que los habitantes de San Miguel están acostumbrados, brindando servicios eficientes y productos de calidad, tales como bebidas frías y calientes así mismo deliciosos postres. Despertando así el interés, la expectativa y generando publicidad boca a boca entre las demás personas.

Así mismo la estrategia de posicionamiento en la que se enfocará el proyecto será en base a calidad/precio. Ofrecer la mayor calidad posible en los productos y

servicios a un precio muy competitivo, apoyándose en estrategias de marketing direccionadas a brindar experiencia y cumplir con las expectativas de los clientes.

Logotipo:



Descripción:

El isotipo creado para la cafetería, representa características importantes como la tradición, dinamismo y a su vez hace referencia a la taza de café tipo que se pretende ofertar dentro del establecimiento. Así mismo los colores que caracterizan al isotipo transmiten calidez, tranquilidad y vocación de servicio.

En cuanto al imagotipo está compuesto por la imagen de una taza de café humeante. Se destaca el nombre “Me Latte Café y Más” con una tipografía basada en la fuente Franklin Gothic Demi, la misma que refleja un toque sofisticado.

Respecto a la paleta de colores corporativos que componen a Me Latte Café y Mas, está definida por dos colores que pertenece a los Pantone DS – 47-2-C (marrón claro) y el pantone DS – 318 – 1 – C (marrón oscuro).

5.8 Análisis De Proceso De Compra.

Matriz roles y motivos.

Kotler (2003), “afirma que para que el comportamiento de consumo debe estar presentes los siguientes actores: influenciador, comprador, decisor y usuario. Un comprador tomará su decisión de compra en base a los estímulos que este perciba y a la influencia que cause el conocer de las características del producto o servicio”. (p. 277)

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Personas de 18 a 60 años, familiares, amigos, conocidos, consumidores.	Buscando un lugar para alimentarse o reunirse con familiares, amigos, otros.	Satisfacer necesidades de alimentación, distracción o compartir con amigos y/o familia.	Reuniones familiares, trabajo y/o asuntos personales.	En reuniones familiares, entre amigos o socios de trabajo.
El que influye	Familiares Amigos Parejas.	Recomendación o experiencia de establecimientos similares.	Incentivando la visita a este tipo de establecimientos.	Al momento de buscar una opción diferente.	WhatsApp Redes Sociales Trabajo Universidad Casa
El que decide	Personas de 18 a 60 años del target seleccionado	Por comentarios positivos e influencia de grupos sociales	Por recomendación en un grupos sociales y/o familiares	Reuniones Entre semana o fines de semana y en ocasiones especiales.	En fuentes de soda, restaurantes o cafetería.
El que compra y usa	Amigos, familiares, socios de trabajo o pareja	Sugerencia de productos y servicios. Evidencia física del establecimiento.	Buscan lugares diferentes que brinden un plus en el servicio/producto.	Tiempo libre. Fines de semana. Reuniones de trabajo, familia o amigos.	En cafeterías, fuentes de soda o restaurantes

Matriz de roles y motivos.

En la figura se muestra los factores que intervienen en el proceso de compra en Me Latte Café y Más. Se puede observar que los roles pueden estar influenciados por necesidades propias del target enfocado o también por el entorno social del cliente potencial.

Matriz FCB.

Tal como se muestra en la siguiente figura, se identificó en la matriz FCB, que la propuesta del proyecto se ubica en el cuadrante de hedonismo. En dicho cuadrante la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de percepción a lo real, es decir que los productos que se ofertarán en la cafetería no implican de la búsqueda de información o referencia por parte de los consumidores.

Figura 1:

Matriz Foot, Cone & Belding (2000)

	Intelectual (Razón, lógica, hechos)	Emocional (Emociones, sentimental, intuición)
Fuerte	Aprendizaje	Afectividad
Débil	Rutina	Hedonismo

5.9 Análisis de Competencia.**Matriz de perfil competitivo.**

Dentro del análisis de perfil competitivo se evalúan las tres principales empresas con el fin de identificar cuáles son sus principales fortalezas y debilidades.

Los factores a evaluar son los siguientes:

- Servicio
- Calidad de productos
- Infraestructura
- Comunicación
- Imagen de marca

- Precio

Al analizar dicha matriz se puede identificar que la mayor fortaleza de la cafetería *Kaffi*, recae en la calidad de sus productos y su imagen de marca, en cuanto a debilidades tiene una baja puntuación en el cuadrante de servicio e infraestructura. Por otro lado, *The Coffee Cup*, cuenta con un alto puntaje en su infraestructura, pero posee una baja calificación en comunicación e imagen de marca.

La fortaleza de *Bossa Café*, es el servicio e infraestructura, mientras que el atributo que obtuvo menor calificación son calidad de productos y los precios.

Figura 2:

Matriz de perfil competitivo

Factores de éxito	Peso	Bossa Cafe		The Coffee Cup		Kaffi	
		Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso
Servicio	0.20	3	0.60	3	0.60	2	0.40
Calidad de productos	0.20	4	0.80	3	0.60	1	0.20
Infraestructura	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Estrategias de comunicación	0.15	3	0.45	2	0.30	4	0.60
Imagen de marca	0.10	4	0.40	2	0.20	3	0.30
Competitividad de precios	0.20	3	0.60	3	0.60	1	0.20
Total	1.00		3.30		2.90		2.15

5.10 Estrategias.

Estrategia Básica de Porter

Las estrategias básicas de Porter (2015) son un conjunto de estrategias competitivas que buscan el direccionamiento general de una empresa (Negocios, p.115).

Figura 3:

Estrategia Básica de Porter (2015)

Objetivos estratégicos	Ventaja competitiva	
	Valor agregado	Bajo en costos
Todo el sector	Diferenciación	Liderazgo en costos
Segmento	Concentración o enfoque específico	

Diferenciación

Como ventaja diferenciadora, la cafetería pretende ser un modelo de negocio diferente a los que se ofertan en el mercado actual, a través de un ambiente relajado, un servicio eficiente, variedad y calidad de productos. Además de brindar la opción de que el cliente adquiera ciertos productos personalizados con referencia al Latte, haciendo referencia al nombre de la cafetería.

5.11 Estrategia Competitiva.

- **Crear experiencias para el consumidor**

Básicamente esta estrategia implica que el cliente logre vivir una agradable experiencia dentro de las instalaciones y que sus expectativas se logren cumplir llevando a cabo un impacto positivo en donde el cliente no escatime el dinero que tenga que pagar por su consumo. Cabe recalcar que Me Latte Café y Más ofrecerá una variedad de productos, cuidando cada detalle de elaboración, acompañados de un servicio eficiente a cargo de un personal previamente capacitado.

- **Ofrecer calidad en el producto**

Me Latte Café y Mas, tiene la misión de brindar al segmento seleccionado productos de calidad, los mismos que serán cuidadosamente seleccionados previos a

su preparación y a su vez mantendrán altos estándares de calidad cumpliendo así con la misión de la empresa.

- **Ser innovador**

Esta estrategia va de la mano con reinventar el negocio, donde los productos y servicios que se ofrezcan sean innovadores, llamativos y que satisfagan las necesidades de los clientes. Es por eso que Me Latte Café y Mas pretende cada seis meses realizar una innovaciones en el menú con el fin de brindar al consumidor productos nuevos, agradables y que atraigan la atención de los clientes.

5.12 Estrategias De Marca.

Kotler (2003), define a la marca como el nombre, signo, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Figura 4:

Estrategia de marca



Una empresa nueva empieza a tomar forma desde su primera venta. Me Latte Café y Mas dentro de las estrategias para posicionar y crear una marca sólida en el mercado, está el ofertar productos de calidad, con una temática en las porciones que atraiga la atención del cliente, así mismo brindar servicios eficientes a cargo de un equipo de trabajo capacitado. Englobando todos estos atributos o promesa de valor la frase o eslogan de la cafetería, grandes momentos.

5.13 Marketing Mix.

Actividades de marketing que consiste en diseñar estrategias de productos, fijar precios, distribuirlo y comunicarlo con el mercado objetivo (Esteban, 2005).

5.13.1. Producto

Kotler (2003), redacta que producto “significa cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”. (p. 283)

Dentro de la cafetería se ofertarán productos como bebidas calientes, bebidas frías y postres, los mismos que serán elaborados cuidando cada detalle para ofrecer al cliente un producto de calidad.

Las tres líneas de productos se detallan a continuación:

Bebidas Calientes	Bebidas Frías	Postres
Espresso	Té helado	Cheesecake
Americano	Latte frio	Creppe
Latte Caliente	Milshake (chocolate, oreo)	Torta mojada de chocolate
Mocaccino	Frozen (maracuyá, fresa y guanábana)	Pastel de tres leches
Chocolate caliente (vainilla y algarrobina)	Capuchino	Queso de dulce de leche

Infusiones (aguas aromáticas)	Mocca Helado	Brownies
	Frappe	Pastel
		Pan Dulce

Menú de productos

Cada bebida será servida en vaso de material de vidrio con un precio de \$1.00 por unidad y en el caso de bebidas calientes, éstas serán servidas en vasos térmicos de material cerámico, amigables con el medio ambiente, con un precio de \$0.80 cada uno, los mismos que tendrán impresos el logo de la empresa tal como se muestra en la siguiente imagen.

Figura 5:

Tazas para productos calientes



. Vasos plásticos



5.13.2. Precio

Dentro de la mezcla del marketing, el precio es una herramienta que permite alcanzar los objetivos financieros propuestos para dicho proyecto. Para dicho propósito se estableció la estrategia de fijación de precios basado en la competencia, es decir de acuerdo a la imitación de producto y servicio se busca tener como referencia precios competitivos de establecimientos ya posicionados como Bossa Café y The Caffee Cup, dichos precios serán manejados de manera eficiente tornándolos accesibles al mercado objetivo.

Precios de Bossa Café

Precios de Bossa Café bebidas calientes

Bebidas Calientes		
Espresso	\$1,50	
Americano	\$1,35	\$1,75
Café Latte	\$1,85	
Mocaccino	\$2,35	
Capuccino	\$1,60	\$1,85
Chocolate caliente	\$1,65	
Aguas aromáticas	\$1,00	\$0,75

Precios de Bossa Café bebidas frías

Bebidas frías		
Té helado	\$1,15	\$1,75
Latte frío	\$1,90	\$2,50
Milkshake	\$3,00	\$3,90

Bossa Café postres

Postres

Pasión de maracuyá	\$2,75
Mojada de chocolate	\$2,60
Dulce de coco	\$2,65
Torta de tres leches	\$2,50

Precios de “Me Latte Café y Más”

Lista de precios de bebidas calientes

Bebidas Calientes	P.V.P
· Espresso	\$ 1,85
· Americano	\$ 1,75
· Latte caliente	\$ 2,25
· Mocaccino	\$ 2,95
· Capuccino	\$ 2,00
· Chocolate caliente	\$ 2,15
· Infusiones (Aguas aromáticas)	\$ 1,10

Lista de precios bebidas frías

Bebidas frías	P.V.P
· Té helado	\$ 1,50
· Café latte frío	\$ 2,25
· MilkShake (Chocolate, Oreo, Vainilla y Algarrobina)	\$ 3,00

·	Frozen (Maracuyá, Frutilla y guanábana)	\$	2,00
·	Capuchno	\$	2,00
·	Mocca Helado	\$	2,00
·	Frappe	\$	2,25

Lista de precios de postres

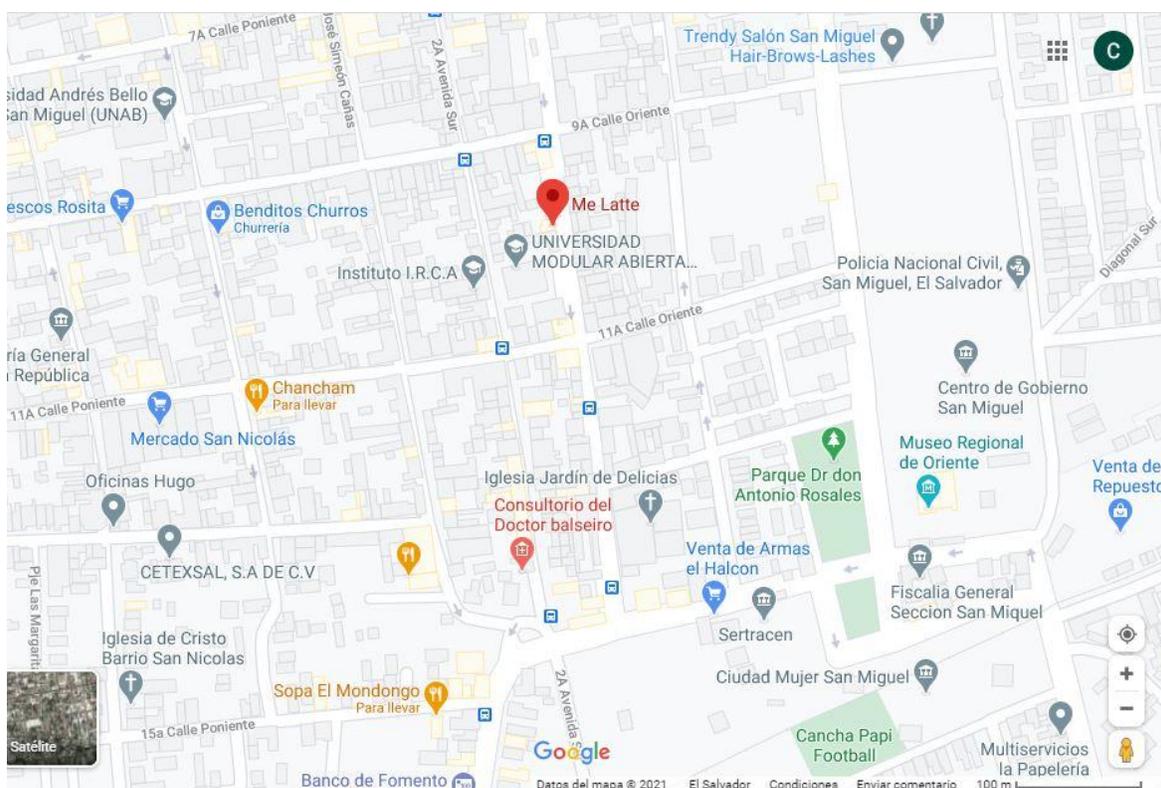
	Postres		P.V.P
·	Cheesecake	\$	2,75
·	Creppe	\$	2,00
·	Torta mojada de chocolate	\$	2,00
·	Patel de tres leches	\$	2,00
·	Queso de leche	\$	2,00
·	Brewnies	\$	1,50
·	Pastel	\$	1,50
·	Pan Dulce	\$	1,00

5.13.3. Plaza

(Soriano, 2011) “Es la estructura interna como externa que permite tener un vínculo físico entre la empresa y las personas para permitir la compra de los productos o servicios que oferten”. (p.398)

Me Latte Café y Mas se ubicará en la ciudad de San Miguel, en la 4 Av. Sur, zona céntrica de mencionada ciudad. El sector ha sido seleccionado estratégicamente dadas las condiciones de desarrollo comercial y la afluencia de gente de acuerdo al segmento. En dicho sector se encuentran funcionando entidades universitarias, oficinas

de abogados, entre otros, además es la vía principal para dirigirse del centro de la ciudad al centro comercial metrocentro.



Fuente: Google Maps

Personas

El talento humano es una de los pilares fundamentales en el desarrollo sostenible del proyecto, es por eso que, siguiendo los lineamientos de la filosofía empresarial se realizaran capacitaciones constantes tanto en servicio al cliente como en elaboración y manipulación de productos. Cumpliendo con el objetivo de brindarle productos de calidad y un servicio eficiente.

Además, se contará con un plan de incentivo para el talento humano de la cafetería, que consistirá en el reconocimiento mensual al mejor empleado, publicando su

foto y nombre en el mural dentro del establecimiento, además de brindarle un bono de consumo de \$10 en productos y bebidas de la cafetería.

El uniforme del personal de trabajo de la cafetería constara de una camisa celeste bordada con el logo a la altura del pecho izquierdo, un pantalón azul marino, mandil, gorra y broches con sus respectivos nombres para su mejor identificación.



Uniforme del personal de trabajo

Procesos

En Me Latte Café y Más se establecerán procesos que permitan brindar servicios eficientes a todos los clientes por igual. Todo cliente será atendido bajo los mismos parámetros de servicio basándose en el respeto y la ética sin preferencia o distinción alguna.

Bajo este modo y para cumplimiento de los procesos se elaborará un manual, el mismo que será entregado a todo el personal y a su vez se establecerán pruebas y evaluaciones trimestrales para determinar el cumplimiento de los procesos.

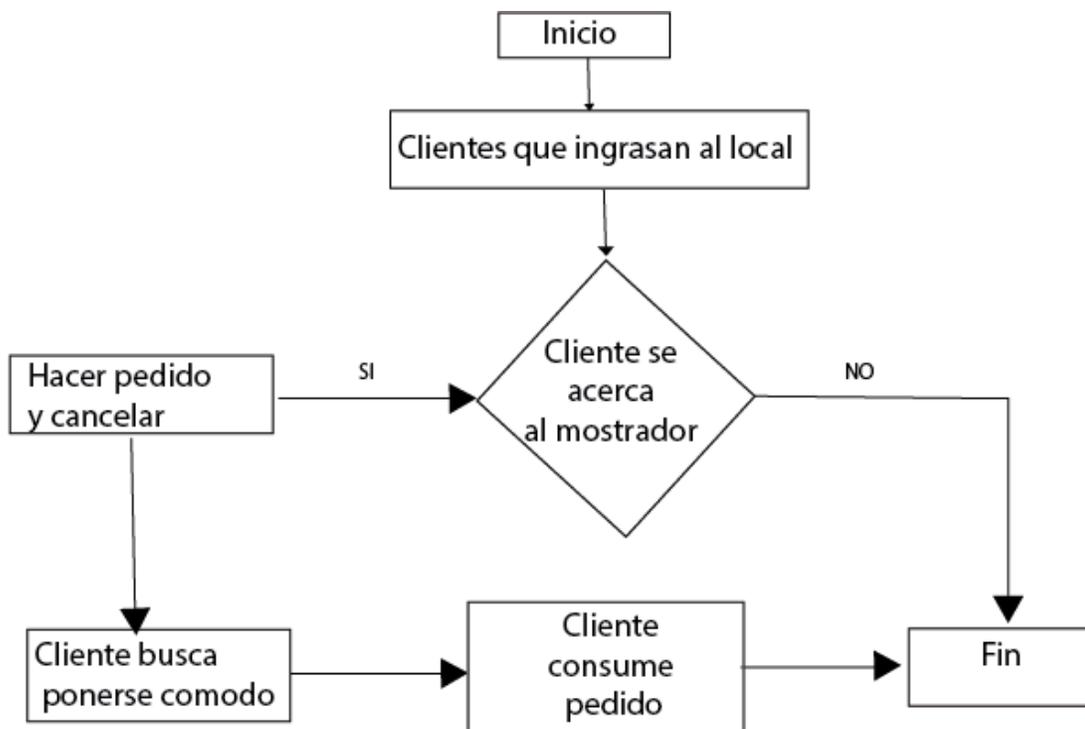


Diagrama de flujo de procesos de servicio

Evidencia física

Punto importante dentro de la realización del proyecto es la evidencia física, para lo cual se detalla elementos importantes como la iluminación, climatización, equipos, aromatización, disposición de sanitarios, entre otros.

Iluminación

La iluminación de la cafetería será con luces de tonalidad tenue en espacios del sector de mesas y la parte del mostrador. Combinando entre otros sectores con luces blancas empotradas en el tumbado.

Climatización

La cafetería contará con un sistema de climatización que mantendrá el ambiente en una temperatura agradable de entre 20 a 22°C. Al igual que el área de cocina,

contará con equipos de extracción para poder evitar la contaminación en el establecimiento por parte de olores y gases.

Equipos

Parte muy importante para el desarrollo del proyecto es el contar con equipos de primera tanto la preparación de bebidas como la conservación de los postres. Para ellos se contará con la máquina de Espresso de marca “La Marzocco” y con neveras italianas para la conservación de alimentos.

Disposición de sanitarios

En cuanto a la disposición de sanitarios el establecimiento contara con dos baños sanitarios, uno para damas y otro para caballeros, ambos equipados con jabón líquido, toallas de papel para secarse las manos, papel higiénico y aromatizador.

Formato del menú

El menú de los productos a ofertarse dentro de la cafetería, será ubicado en la parte superior del mostrador otorgando una mayor visibilidad para que el cliente decida y efectúe su orden de compra, el mismo que será diseñado con material de vinil, combinado con la paleta de colores corporativos, marco de madera y una iluminación eficiente. Estos valores están incluidos en el cuadro detallado de gastos al final del capítulo.



Diseño de menú

De acuerdo a las características dadas, se muestra a continuación un diseño de lo que podría ser el establecimiento de la cafetería Me Latte Café y Más, en la ciudad de San Miguel. Las mismas que contara con una excelente iluminación, climatización y aromatización a café.



Diseño interior de la cafetería

5.13.4. Promoción

Combinación específica de diferentes actividades publicitarias para realizar el impulso de un producto o servicios

El objetivo del proyecto en cuanto a la estrategia de promoción es lograr el posicionamiento deseado y tener una comunicación directa de tal modo que se pueda interactuar con los clientes. Generando a su vez en ellos el marketing boca a boca, compartiendo a sus más allegados la experiencia en cuanto a calidad de productos y servicio que experimentaron en las instalaciones de la cafetería. Los medios a utilizar son: redes sociales, prensa escrita, entre otras. La decisión de utilizar dichos medios fue influenciada por los resultados de la investigación de mercados.

Publicidad

Mediante la publicidad se tiene como objetivo informar acerca de la existencia, atributos y beneficios de la cafetería, así mismo persuadir a la compra, visita al local y que los clientes recuerden los productos y servicios ofertados, potenciándose así mediante el boca a boca.

Volantes

Para comunicar de manera eficiente la existencia de la cafetería e información se contará con la impresión de hojas volantes, tamaño medio oficio, full color a un precio de \$225 las 3000 hojas. Así mismo se entregará a los clientes adhesivos con el logo de la cafetería a la hora de su visita de la misma por cada compra, estos tendrán un valor de \$200 los 2000 adhesivos.

Paletas publicitarias

Se utilizará el espacio de una paleta publicitaria por tres meses, la misma que será ubicada en la 4 Av. Sur justo frente a la cafetería, al ser una de las vías principales de acceso a la ciudad y por ser una zona urbana regenerada con afluencia de peatones, el objetivo es lograr persuadir al cliente a que visite la cafetería. Esta tendrá un costo de \$150 por mes y será alquilado los meses de marzo, abril y mayo.



Paleta publicitaria

Redes sociales

Jumbo Café utilizará redes sociales, tales como Instagram y Facebook con el fin de tener una comunicación interactiva con los clientes y público en general, a través de la publicación y posteo de fotografías de los productos que se ofertan en la cafetería, promociones entre otros anuncios. Además, se motivará a postear fotografías con el *hashtag* #MiCaféMeLatte, #MeLatteCaféyMas y #GrandesMomentos, influyendo de tal manera en otras personas a que visiten el perfil de la red social, sigan a la cuenta de Me Latte Café y Mas y comenten acerca de los productos y servicios que consumieron.



Fan page Facebook



Red social Instagram

Funcionamiento de la publicidad en redes sociales

Se realizarán publicaciones en Facebook e Instagram, redes sociales con mayor influencia en El Salvador y particularmente en San Miguel. Se contratará publicidad asistida, la misma que posee apariciones por zona geográfica de forma intermitente seleccionando la fecha en que se quiere que aparezca, con cuatro y dos publicaciones diarias durante todo el año en meses intermitentes, como se muestra en la imagen anterior tomando como base meses festivos con un costo de entre \$25 y \$100 cada mes.

Relaciones públicas o Buzz marketing

Uno de los objetivos es transmitir el valor y los beneficios de la cafetería, es por eso que se pretende mantener relaciones estrechas con personas influenciadoras dentro de la ciudad y el país. Esta actividad va de la mano con la realización de eventos por fechas particulares, invitando a personas con gran cantidad de seguidores en redes sociales como las prestadoras de televisión migueleñas, Stefany del Cid y Lilian Morales, así como también instagramers conocidos como El Gordo de Soyacity los cuales podrían dar ese bum publicitario que la cafetería necesita, los costos por mención en redes sociales dependiendo el influencer va desde los \$200.00 a \$500.00 dólares. El objetivo de esta actividad es que este grupo de clientes puedan hablar o publicar a través de redes sociales la experiencia dentro de la cafería y compartir dicha experiencia con las demás personas.

Merchandising

Mediante la aplicación de esta herramienta, se pretende cumplir el objetivo de lograr una venta o de llamar la atención de un posible cliente. De esta manera se

aplicará en el punto de venta material publicitario donde indique la promoción por fechas especiales en la cafetería, así mismo se ubicará una cartelera de productos donde detalle cada uno de los precios, por otra parte, el mostrador de postres contará con la iluminación necesaria para una mejor visualización de los mismo. Dentro del local se ubicará cuadros con fotografías de los productos estrella motivando de esta manera a que los clientes tengan una idea de la presentación de los productos y motivarlos a realizar una compra, estos gastos están identificados en un cuadro detallado de gastos al final del capítulo.

La fachada exterior que presentará el local será una mampara de vidrio con una puerta del mismo material, permitiendo la visualización de afuera hacia adentro y viceversa logrando captar la atención de los transeúntes, así mismo en parte superior exterior se ubicará un rotulo con las medidas de 2.40 x 0.60 mts a base de letras corpóreas en material de PVC luminoso en medidas de 35 x 38 cm cada una.

Promoción de ventas

Se utilizarán herramientas promocionales para los clientes, mediante descuento y sorteos con el objetivo de incrementar visitas e incentivar a la compra en el corto plazo. A continuación, se detalla la metodología de las promociones.

Promoción 1

Objetivo: Incrementar la venta de los productos.

Mecánica: Por la compra de \$6 o más, se obsequiará un producto de la elección del cliente. Esta promoción será publicada en redes sociales a partir del primer mes de apertura del plan.

Promoción 2

Objetivo: Generar lealtad de los consumidores.

Actividad: Durante el primer semestre de implementación del plan se ofrecerá promociones a través de redes sociales (Instagram y Facebook)

Mecánica: Los participantes deberán subir una foto tomada dentro de las instalaciones de Me Latte Café y Más mostrando su consumo, etiquetar a la cuenta de Me Latte Café y Más. La foto con más “likes” se hará acreedora a un orden de consumo de \$10 más un vaso térmico. El sorteo se realizará el último viernes de dicho semestre a las 20:00H a través de las redes sociales.

Promoción 3

Objetivo: Ofrecer valor a clientes frecuentes y atraer nuevos clientes.

Actividad: 2x1 todos los jueves a partir del primer trimestre de la implementación del plan. Mecánica: Todos los jueves a partir de las 15:00H hasta las 20:00H por la compra de una bebida, se obsequia otra bebida del mismo tamaño.

Capítulo 6: Presupuesto General Del Plan De Mercadeo.

Para controlar los resultados que se esperan durante la aplicación del plan de marketing para el presente proyecto, se muestra a continuación la medición que se llevará a cabo, junto con una pequeña encuesta respecto a la calidad del servicio y producto, logrando así un monitoreo cercano del incremento de ventas, la satisfacción de los clientes y el crecimiento de visitas por parte de los clientes.

6.1. Auditoria De Marketing.

Actividades Responsable/ Auditor/ Variable/ Medición/ Frecuencia

Actividades	Responsable/Auditor	Variable	Medición	Frecuencia
Evento	Administrador	Número de clientes	$\frac{\text{Número de asistentes}}{\text{Personas invitadas}} \times 100$	Día del evento
Promociones de ventas	Administrador Jefe de Marketing	Índice de ventas	$\frac{\text{Ventas diarias}}{\text{Ventas mensuales}} \times 100$	Mensual
Concurso	Jefe de Marketing Cajera Administrador	Número de cupones	Número de cupones	Mensual
Promoción en Redes Sociales	Jefe de Marketing	Número de participantes	Número de participantes	Mensual

6.2. Detalle de Inversión y Gastos Financieros

En la tabla se describen todos los valores necesarios para la puesta en marcha del plan de Me Latte Café y Más. El valor total que se requiera será asumido en un 30% como inversión propia y el valor restante con un crédito de Bancos, con una tasa de interés anual del 8.22%.

Inversión Inicial

UNIFORMES	\$	150.00
ADECUACIÓN DE LOCAL	\$	1.000.00
ROTULOS LUMINOSOS	\$	150.00
ROTULO INTERNO (MENU)	\$	100.00
EQUIPO DE OFICINA	\$	800.00
EQUIPO DE AUDIO & ILUMINACIÓN	\$	800.00
EQUIPO DE FRIO	\$	1,500.00
SOFTWARE FACTURACIÓN E INVENTARIO	\$	900.00
CAPITAL DE TRABAJO PARA EL PLAN	\$	1,500.00
	\$	6,900.00
LEGALES		
APORTE CAPITAL	\$	400.00
PERMISOS	\$	1,200.00
PATENTE	\$	40.00
	\$	1,640.00
INVERSIÓN INICIAL	\$	8,540.00

El valor por el 70% del total de la inversión inicial, asciende a \$ 5,978.00 dólares, el cual se recomienda obtener a través de un préstamo que deberá ser pagado a 5 años.

Cálculo De Unidades Vendidas

Se calculó en base a las preferencias obtenidas en la investigación, respecto a las líneas de productos que expresaron consumir con mayor predilección los encuestados. Tal y como lo describe la tabla, existen cuatro momentos claves dentro de la planificación de ventas del año 1, la cual lleva relación directa con el cronograma de marketing que desarrolla la marca. En los meses de febrero, mayo, agosto y diciembre se proyecta incrementos paulatinos en las unidades vendidas debido al empuje publicitario en redes sociales que se llevara a cabo en esos meses.

Proyección Mensual Unidades

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Bebidas calientes	1940	2037	2037	2037	2138	2138	2138	2288	2288	2288	2288	2631	26248
Bebidas Frias	727	764	764	764	802	802	802	858	858	858	858	987	9844
Postres	1818	1909	1909	1909	2005	2005	2005	2145	2145	2145	2145	2467	24607
	4485	4710	4710	4710	4945	4945	4945	5291	5291	5291	5291	6085	60699

Proyección Mensual Ingresos

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Bebidas												
caliente	\$4,412.70	\$4,633.34	\$4,633.34	\$4,633.34	\$4,865.01	\$4,865.01	\$4,865.01	\$5,205.56	\$5,205.56	\$5,205.56	\$5,205.56	\$5,986.39
s												
Bebidas												
frías	\$1,698.41	\$1,783.33	\$1,783.33	\$1,783.33	\$1,872.49	\$1,872.49	\$1,872.49	\$2,003.57	\$2,003.57	\$2,003.57	\$2,003.57	\$2,304.10
Postres	\$4,726.99	\$4,963.34	\$4,963.34	\$4,963.34	\$5,211.50	\$5,211.50	\$5,211.50	\$5,576.31	\$5,576.31	\$5,576.31	\$5,576.31	\$6,412.76
	\$10,838.1	\$11,380.0	\$11,380.0	\$11,380.0	\$11,949.0	\$11,949.0	\$11,949.0	\$12,785.4	\$12,785.4	\$12,785.4	\$12,785.4	\$14,703.2
	0	1	1	1	0	0	0	4	4	4	4	5

6.4. Conclusiones Del Capítulo.

En este capítulo se desarrolló las estrategias adecuadas para ejecutar el correcto direccionamiento del proyecto, el mismo que tiene el objetivo de evaluar cuales son los segmentos que de una u otra manera se espera llegar. Además, se pudo analizar y describir la matriz de roles y motivos donde se pudo obtener información no solo del consumidor, sino también de las personas que influyen en el proceso de compra.

Se procedió a continuación a evaluar y describir cada una de las variables del marketing, aunque son cada una diferente a la otra, se las desarrolló individualmente buscando objetivos direccionados a los del plan de marketing, tales como lograr la satisfacción del cliente, lograr reconocimiento, incremento de ventas y a su vez el posicionamiento de la marca.

En la parte de producto se describe el bien y/o servicio que enmarca tanto la parte tangible como intangible mediante la elaboración de postres, bebidas frías y calientes, la infraestructura y a su vez la atención brindada por cada uno del personal de apoyo dentro del establecimiento. En cuanto al precio, este se lo estableció de acuerdo una estrategia de precios referente a la competencia, logrando así obtener precios accesibles al mercado seleccionado.

En cuanto a plaza se detalla el lugar de ubicación de la cafetería, la misma que está ubicada en la ciudad de San Miguel, Final 4 Av. Sur. Sector muy transitado, con afluencia de personas y a su vez de diversos comercios, la Universidad Modular Abierta, funcionamiento de las principales agencias tramitadoras de la ciudad, oficinas de abogados, agentes entre otros. Así mismo se detalló el diseño interno y elementos

que serán parte de la evidencia física de la cafetería. En promoción se estableció tácticas comunicacionales con el objetivo de dar a conocer la cafetería, sus fechas más recomendables de lanzamiento, sus productos y los servicios que se ofertan, impulsando de tal manera el reconocimiento de marca, su posicionamiento y el desarrollo de una ventaja competitiva frente a los demás ofertantes.

Bibliografía

Abdú, H. (2013). *La Planeación y el desarrollo de productos*. Bogotá: UPC.

Agencia Nacional de Regulación, C. y. (21 de Mayo de 2015). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria:
<http://www.controlsanitario.gob.ec/tiendas-panaderias-centros-de-belleza-y-aun-necesitan-permisos-de-funcionamiento/>

Alcalde, J., Calero, R., & Hernández, R. (2012). *Geomarketing*. Madrid: ANORMI S.L.

Alonso, M., Blanco, M., & Furió, E. (2016). *Retos y oportunidades económicas y formativas en contexto global*. España: Septem. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=EJxsCwAAQBAJ&pg=PA134&dq=El+reto+del+empleador+P%C3%A9rez,+Miguel&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20reto%20del%20empleador%20P%C3%A9rez%2C%20Miguel&f=false

Barrón, R. (2011). *Una estrategia de éxito para los negocios*. Obtenido de
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Berenguer, G. (2014). **Comportamiento del consumidor**. Barcelona: Editorial Oberta.

Bort, M. (2004). **Merchandising**. Madrid: ESIC.

Brujón, G. (2010). **En clave de marcas**. LID Editorial.

Capriotti, P. (2011). **Identidad corporativa**. Chile: Consulting Group.

Chapman, A. (Agosto de 2004). **Análisis FODA**. Obtenido de Análisis FODA:
http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODA yPEST.pdf

Chumpitaz, C. (6 de 11 de 2017). **Marketing**. Obtenido de
<https://es.linkedin.com/pulse/marketing-c%C3%A9sar-chumpitaz>

Cifras, E. e. (2010). **Ecuador en Cifras**. Obtenido de Ecuador en Cifras:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manulateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf

Comercio, D. E. (6 de Enero de 2017). **Diario El Comercio**. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/emprendimientos-candidatoselecciones-presidencia-ecuador.html>

Conexionesan. (4 de 04 de 2017). **La coherencia entre los objetivos cualitativos y cuantitativos**. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/la-coherencia-entre-los-objetivos-cualitativos-ycuantitativos/>

Córdova, M. (2016). **Evaluación y formulación de proyectos**. Bogotá: ECOE.
 Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1drDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&>

dq=inauthor:%22Marcial+C%C3%B3rdoba+Padilla%22&hl=es&sa=X&ved=0a hUKEwj-tMmJpNPUAhXKdSYKHZCBCFYQ6AEIJDA#v=onepage&q&f=false

Corona, G. (2012). **Comportamiento del consumidor**. México: RED TERCER MILENIO S.C.

Correa, S. (2011). **Principios de Marketing**. Guayaquil: Univerdad Católica de Santiago de Guayaquil.

Diario, E. U. (2015). **Diario El Universo**. Obtenido de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/15/nota/5184548/consumocafe-se-duplico-ultimos-20-anos-celebra-oic>

Donet, j., & Juárez, D. (2015). **Plan De Marketing Para La Creación De Una Marca**. España: Area de innovacion Y desarrollo S,L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=oQZBwAAQBAJ&pg=PA63&dq=analisis+de+pest&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis%20de%20pest&f=false

Economipedia. (2015). **Marketing financiero**. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/marketing-financiero.html>

Ekos. (5 de Abril de 2017). **Revista Ekos**. Obtenido de Revista Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8906>

Espinoza, R. (15 de 03 de 2014). **¿Cómo Elaborar El Plan De Marketing?** Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-demarketing/>

Esteban, I. G. (2005). **Marketing de los Servicios**. ESIC Editorial.

Fernández, Á. (2004). **Investigación y técnicas de mercado**. ESIC Editorial.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2011). **Estrategia de marketing**. Mexico: Cengage Learning S.A. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYlyh1wC&pg=PA120&dq=foda&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTmovpy4PYAhXqkeAKHYNXC5kQ6AEILDAB#v=onepage&q=foda&f=false>

Franco, J., & González, W. (2016). **Universidad Santo Tomás**. Obtenido de <http://repository.usta.edu.co/handle/11634/2960>

Fred, D. (2003). **Administración Estratégica**. Pearson Educación. Gadex. (2012). Gadex Obtenido de formato.edu.ec: http://www.formatoedu.com/web_gades/docs/1__Ana__769_lisis_PE.pdf Gaindo, L. (2012). Observacion. En *Técnicas de la investigación y comunicación* (pág. 3). madrid: pearson educacion.

Garcia, G. (2016). **Investigación Comercial**. Madrid: ESIC.

García, G. (2016). **Investigación Comercial**. ESIC Editorial.

Garcia, V. (2015). **Análisis Financiero**. México : Patria S.A.

Gutiérrez, J. (2008). **Dinámica del grupo de discusión**. CIS,.

Hernández, E. (2014). **Eres único e imprescindible**. Mexico: Palibrio. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=d2OWBQAAQBAJ&pg=PT29&dq=foda&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTmovpy4PYAhXqkeAKHYNXC5kQ6AEIQDAE#v=onepage&q=foda&f=false>

Hora, L. (Septiembre de 2016). **La Hora**. Obtenido de La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1101985379/apoyo-a-la-caficultura> Hora, L. (s.f.). *La Hora*.

Hoyos, R. (2016). **Branding** . Bogotá: ECOE EDICIONES.

Intelectual, I. E. (18 de Julio de 2014). **Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual**. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-con-aroma-de-cafe/> Interbrand. (2010). *En clave de marcas*. LID Editorial.

Jaén, I. (2011). **Diseño y gestión de la imagen empresarial**. España: dimad.

Jimenez, M. (2 de Abril de 2017). **El Telégrafo**. Obtenido de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politiko-2017/49/lenin-moreno-es-el-nuevo-presidente-de-ecuador>

Jumbo, P. (2015). **Repositorio UTEMACH**. Obtenido de Repositorio UTEMACH: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3789/1/TTUACE-2015MKT-CD00016.pdf>

Kotler. (2009). **Marketing**. Pearson Educación.

Kotler, P. (2001). **Marketing**. Pearson.

Kotler, P. (2003). **Fundamentos de marketing**. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). **Fundamentos de Marketing**. Mexico: Pearson.

Lamb, C. (2011). **Marketing**. Cengage Learning Editors.

LLedó, J. (2013). **Técnicas duraderas de managment para tiempos de crisis**. Madrid: CEU ediciones.

Londoño. (1997). **Estructura económica colombiana**. McGraw Hill.

Longenecker, j., Palich, L., & Petty, W. (2012). **Administracion de pequeñas empresas**. México: CENGAGE. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=CswjaBfXHlkc&oi=fnd&pg>

=PT5&dq=Hill,+C.+(2011).+Administraci%C3%B3n+Estrat%C3%A9gica++Un+Enfoque
+Integral.+Estados+Unidos:+Cengage+Learning.&ots=YjxTKh4w
zS&sig=xDXiuDIqMT6LC917ebXB0QURhC0#v=onepage&q&f=false

Lorette, K. (28 de 12 de 2017). **Un análisis situacional de un plan estratégico de marketing.** Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/un-analisis-situacional-de-unplan-estratgico-de-marketing-4354.html>

MAGAP. (2017). **Ministerio de Agricultura y Ganadería.** Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <http://www.agricultura.gob.ec/magap-entrega-insumosa-los-caficultores-de-loja/>

Malhotra, N. (2004). **Investigación de mercados: un enfoque aplicado.** Pearson Educación.

Marketing XXI . (2017). **Marketing de servicios.** Obtenido de <http://www.marketingxxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>

Martín, J. (15 de 05 de 2017). **ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL.** Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Martínez, D., & Milla, A. (2012). **Análisis del entorno.** Madrid: Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=LDSStM0GQPkgC&printsec=frontcover&dq=cinco+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwiRhqCFqdPUAhVHFT4KHZPZCIUQ6AEIJTAB#v=onepage&q=cinco%20fuerzas%20de%20porter&f=false>

Merino, M. (2010). **Introducción a la investigación de mercados.** ESIC Editorial.

MIGRACIONES, S. N. (2016). **SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE MIGRACIONES**. Obtenido de SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE MIGRACIONES: <https://www.migraciones.gob.pe/estadisticas/1%204%206%20MM%20PERUANOS%20-%202016%20PCF-PCM.pdf>

Mir, J. (2015). **Posicionarse o desaparecer**. MADRID: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&q=POSICIONAMIENTO+DE+UNA+MARCA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii zeG1g97YAhUNON8KHRd6AbMQ6AEIJjAA#v=onepage&q=POSICIONAMIENTO%20DE%20UNA%20MARCA&f=false

Mollá, A. y. (2014). **Comportamiento del consumidor**. Editorial UOC.

Mundial, B. (2016). **Banco Mundial**. Obtenido de Banco Mundial: https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=EC&name_desc=false

Nazareno, I. (8 de 01 de 2016). Obtenido de <https://blog.envialosimple.com/es/marketingde-experiencias-que-es-definicion-ejemplos/> Negocios. (2015). Negocios. **Negocios**.

Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). **Marketing Turístico**. Madrid: Paraninfo.

Pérez, A. (2011). **Marketing social**. Madrid: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=S9QJlOm8pO8C&pg=PT191&dq=Macro+y+micro+entorno&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLoLvskN7YAhUM7IMKHRR1AEQQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Macro%20y%20micro%20entorno&f=false> Perez, A., & Lopez, A. (2011). *Producción de café*. Mexico: UDLAP.

Pérez, F. (2017). **Marketing y plan de negocios de la microempresa**. CEP S,L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=vcU-DwAAQBAJ&pg=PA16&lpg=PA16&dq=La+%C3%BAnica+funci%C3%B3n+que+debe+cumplir+es+alcanzar+las+metas+que+la+empresa+se+plantea+en+lo+que+respecta+a+venta+y+distribuci%C3%B3n+para+que+esta+se+mantenga+vigente.+Por+eso+es+>

Pontaza, A. (2015). **Marketing experiencial. la nueva e innovadora forma de hacer marketing**. Grin Verlag. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=AOs2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+experiencial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinq_7A4ODYAhUJJKwKHx7wBFsQ6AEIKzAB#v=onepage&q=marketing%20experiencial&f=false

Porter. (2016). **La cadena de valor de Michael Porter**. Pearson.

Porter, M. E. (2017). **Ser Competitivo**. Cambridge: Deusto.

Pro Ecuador. (2017). **Pro Ecuador**. Obtenido de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cafe/>

Reinares, P. (2017). **Los cien errores del CRM**. Madrid: ESIC Editorial.

Richter, T. (2012). **International Marketing Mix management**. España: Logos-verlag. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=4-ccqS94VKwC&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOidf4qtPUAhVHMSYKHf7BCxAQ6AEILzAC#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>

Rivera, J. y. (2012). **Dirección de Marketing**. ESIC Editorial.

Rodríguez, E. (2005). **Metodología de la investigación**. Universidad de Tabasco.

Rodríguez, I. (2011). **Principios y estrategias de marketing**. Barcelona: Eureka Meida S, L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-3jOkJ4IBYC&pg=PA19&dq=ESTRATEGIAS+DE+MARKETING&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjx34Wx7dvYAhUBJt8KHfilB5IQ6AEILTAB#v=onepage&q=ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING&f=false>

Ruíz, S., & Grande, I. (2013). **Casos de comportamiento del consumidor**. Madrid: ESIC.

Sainz, J. (2015). **El plan de marketing en la práctica**. ESIC Editorial.

Smith, A. (2015). **El Benchmarking**. Barcelona: 50Minutos.

Soler, P. (2001). **Investigación de mercados**. Barcelona: Universidad Autònoma de Barcelona.

Soriano, C. (2011). **El Marketing Mix**. Ediciones Díaz de Santos.

Telégrafo, D. E. (24 de Febrero de 2018). **Diario El Telégrafo**. Obtenido de Diario El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/buen-sentir/1/el-cafeecuatoriano-renace-se-reinventa-crece>

Territorio marketing. (17 de 01 de 2018). **El macroentorno y microentorno**. Obtenido de <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

The Economist. (2010). **Marketing Las herramientas más novedosas**. Quito: Ediecuatorial Thompson, I. (06 de 2011). Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulospromocion/que-es-promocion.html>

Tucker, I. (2002). **Fundamentos de Economía**. Mexico: International Thomson Editores.

Universo, D. E. (29 de Septiembre de 2017). **Diario El Universo**. Obtenido de Diario El Universo:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2017/09/29/nota/6406348/ecuador-registracrecimiento-33-segundo-trimestre-2017-segun-banco>

Universo, E. (3 de Agosto de 2017). **El Universo**. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/08/03/nota/6312445/presidente-leninmoreno-retira-todas-sus-funciones-jorge-glas>

Universo, E. (2017). **El Universo**. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/09/29/nota/6406348/ecuador-registracrecimiento-33-segundo-trimestre-2017-segun-banco> Vértice. (2008). *Plan de Marketing*. España.

Vistazo. (27 de Febrero de 2016). **Vistazo**. Obtenido de Vistazo: <http://www.vistazo.com/seccion/tendencias/cafeaterias-para-disfrutar-undelicioso-momento>

Anexos.

Anexo #1

Cuadro De Analisis Comparativo De Los “Destacados Del Menu” De La Competencia En Las Reseñas De Busqueda De Google En La Ciudad De San Miguel.

El siguiente cuadro se elabora con el propósito de conocer los productos destacados de la competencia que se encuentran en internet dados por las reseñas de los mismos clientes, esto será de gran ayuda para la investigación ya que proporciona

información destacada de la competencia, como lo son los productos que más gustan a los clientes.

Los productos que en este cuadro se muestran como destacados del menú, son productos que los usuarios suben a internet y que las cafeterías destacan en la plataforma ya sea por la reseña de estrellas, comentarios de los clientes, visualizaciones del producto o simplemente porque el propietario quiere tener como destacar ese producto de su negocio³⁸

Cafeterías	Productos destacados del menú	
<p>Bossa Café³⁹</p> <p>4.3 estrellas de 5</p>	 <p><small>astrid lopez Images may be subject to copyright</small></p>	<p>capuchino</p> <p>Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p>840 visualizaciones del producto en internet</p>

³⁸ <https://support.google.com/business/answer/9322475?hl=es-419>

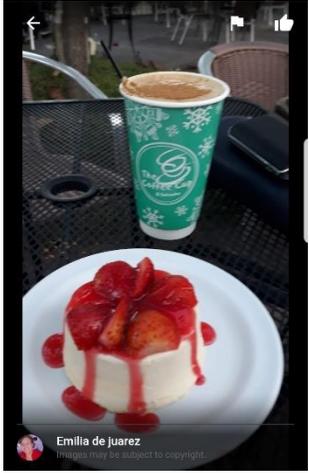
³⁹ https://www.google.com/search?q=bossa+cafe&oq=boss&aqs=chrome.0.35i39j69i57j0l3.2035j0j7&client=ms-android-samsung&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8#trex=m_t:lcl_akp,rc_f:nav,rc_ludocids:4837197620940049650,rc_q:Bossa%2520Caf%25C3%25A9,ru_q:Bossa%2520Caf%25C3%25A9,trex_id:ZUMiUc

	 <p>bessie juarez Images may be subject to copyright.</p>	<p>Frappe</p> <p>Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p>1069 visualizaciones del producto en internet</p>
	 <p>astrid lopez Images may be subject to copyright.</p>	<p>Pasteles Helados</p> <p>Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p>349 visualizaciones del producto en internet</p>

	 A photograph showing a white cup of coffee on a saucer next to a white plate with a slice of cake and a spoon. The image is framed as a social media post with a back arrow, share icon, and like icon at the top, and a user profile and name at the bottom.	<p>Café Americano</p> <p>Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p>2498 visualizaciones del producto en internet</p>
	 A photograph showing two glasses of iced coffee with a layer of foam on top, served on a dark surface. The image is framed as a social media post with a back arrow, share icon, and like icon at the top, and a user profile and name at the bottom.	<p>Café Helado</p> <p>Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p>6218 visualizaciones del producto en internet</p>

<p>The Coffee Cup⁴⁰</p> <p>4.4 estrellas de 5</p>		<p>Capuchino</p> <p>Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p>2899 visualizaciones del producto en internet</p>
		<p>Frappe</p> <p>Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p>26253 visualizaciones del producto en internet</p>

⁴⁰ https://www.google.com/search?client=ms-android-samsung&sxsrf=ALeKk008VMWjYyVQDVn5INNYKo6g9DtQfQ%3A1597978396889&ei=HDc_X4HkNYWp5wKNlrPQBw&q=the+coffee+cup+san+miguel&oq=the+coffee+cup+san+miguel&gs_lcp=ChNtb2JpbGUtZ3dzLXdpei1zZXJwEA MyAggAMgYIABAHEB4yCAgAEM0CEIsDOgQIABBHOGcllxCwAhAnUKHcZFjn6mRg2vFkaABwAXgAgAHzAogBmheSAQ cwLjQuNS4zmAEAoAEBuAEBwAEB&sclient=mobile-gws-wiz-serp#trex=m_t:lcl_akp,rc_f:rln,rc_ludocids:13383050135046160982,ru_lqi:Chl0aGUgY29mZmVlIGN1cCBzYW4gbWl ndWVsGXeNeHxReMHRWjYKGXRozSBjb2ZmZWUgY3VwIHhbiBtaWd1ZWwiGXRozSBjb2ZmZWUgY3VwIHhbiBta Wd1ZWw

	 <p>Emilia de Juarez Images may be subject to copyright.</p>	<p>Cheese Cake</p> <p>Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p>1031 visualizaciones del producto en internet</p>
	 <p>Erick Images may be subject to copyright.</p>	<p>Chocolate Caliente</p> <p>Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p>4497 visualizaciones del producto en internet</p>

		<p style="text-align: center;">Smoothie</p> <p>Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p>2053 visualizaciones del producto en internet</p>
--	---	---

<p style="text-align: center;">Kaffe⁴¹</p> <p>4.4 estrellas de 5</p>		<p style="text-align: center;">Tarta de Fresa</p> <p>Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p>2814 visualizaciones del producto en internet</p>
--	--	---

⁴¹ https://www.google.com/search?q=kaffe+san+miguel&oq=kaffe&aqs=chrome.3.69i57j0l4.10992j0j7&client=ms-android-samsung&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8#trex=m_t:lcl_akp,rc_f:nav,rc_ludocids:5276452627183430432,rc_q:Kaffe,ru_q:Kaffe,trex_id:lh32zf

	 <p>A photograph of a white ceramic coffee cup filled with a latte, featuring a heart-shaped latte art design on the surface. The cup sits on a matching white saucer on a light-colored wooden table. In the background, a cafe interior is visible with a sign that says "COFFEE" and some wooden chairs.</p> <p>Alexis Chavez Images may be subject to copyright.</p>	<p>Café Mocca</p> <p>Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p>1128 visualizaciones del producto en internet</p>
	 <p>A photograph of a white ceramic coffee cup filled with black coffee, sitting on a white saucer. The cup and saucer are placed on a light-colored, textured placemat. Next to the cup is a white notebook with the word "Zaffi" written in a cursive font on the cover.</p> <p>Edwin Oswaldo Flores Images may be subject to copyright.</p>	<p>Café Americano</p> <p>Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p>1247 visualizaciones del producto en internet</p>

		<p>Frapuchino</p> <p>Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p>1188 visualizaciones del producto en internet</p>
		<p>Crepe</p> <p>Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p>1080 visualizaciones del producto en internet</p>

<p>La Tartaleta⁴²</p> <p>4.5 estrellas de 5</p>	 <p>Ellette B. Images may be subject to copyright.</p>	<p>capuchino</p> <p>Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p>1358 visualizaciones del producto en internet</p>
	 <p>Pizza peperoni</p> <p>Victor Rodriguez Images may be subject to copyright.</p>	<p>Pizza</p> <p>Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p>846 visualizaciones del producto en internet</p>

⁴²https://www.google.com/search?q=la+cafeteria+san+miguel&oq=la+cafeteria+san+miguel+&aqs=chrome..69i57j33.17740j0j7&client=ms-android-samsung&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8#trex=m_t:lcl_akp,rc_f:rln,rc_ludocids:7260593512484710897,ru_lqi:ChdsYSBjYWZldGVyaWEgc2FulG1pZ3VlbFonCgxsYSBjYWZldGVyaWEiF2xhIGNhZmV0ZXJpYSBzYW4gbWlndWVs,ru_phdesc:x_SGFr8aW3I

	 <p data-bbox="544 646 743 682">Elette B. Images may be subject to copyright.</p>	<p data-bbox="1122 193 1214 226">Crepe</p> <p data-bbox="919 340 1352 445">Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p data-bbox="919 558 1401 663">1573 visualizaciones del producto en internet</p>
	 <p data-bbox="548 1360 743 1396">Douglas Melara Images may be subject to copyright.</p>	<p data-bbox="1089 999 1247 1033">Refrescos</p> <p data-bbox="919 1222 1352 1327">Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p data-bbox="919 1440 1401 1545">1295 visualizaciones del producto en internet</p>

		<p>Panacotta</p> <p>Producto de 5 estrellas por los mismos clientes.</p> <p>1442 visualizaciones del producto en internet</p>
--	---	--

Anexo #2

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES REALES Y PONTECIALES DE “ME LATTE CAFÉ Y MAS” EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL.

Nosotros, estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando una investigación sobre “Diseño

de un Plan Estratégico de Mercadeo para el posicionamiento de la empresa Me Latte Café, y Más en el municipio de San Miguel, 2020". Por lo que le solicitamos nos brinde información necesaria para la investigación.

1. ¿Sueles tomar café?

Siempre (1-2 tazas por día) _____

Siempre (2-+ tazas por día) _____

Raramente (eventualmente-no diariamente) _____

No _____

2. ¿Sueles ir a "cafeterías"?

Si_____

No_____

Raramente_____

3. ¿Cuál o cuáles son los principales motivos por los que vas a una cafetería?

(Puedes marcar más de una opción)

Tomar un buen café _____

Comer algo _____

Punto de reunión _____

Leer _____

Trabajar _____

Distraerme _____

Compartir con otros _____

4. ¿Qué llama más su atención en una cafetería?

Atención_____

Calidad de los productos____

Iluminación____

Acceso a Wifi____

5. ¿Con qué frecuencia visita alguna cafetería?

1 vez al mes____

2 veces al mes____

3 veces al mes____

Más de 3 veces al mes____

6. ¿Cuál o cuáles de estos productos le gustaría que ofreciera una cafetería ideal? (Pueden marcar más de una opción)

Buen café ____

Sándwiches ____

Capuchino____

Frappe____

Café Mocca____

Café Helado____

Crepe____

Otros____

7. ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente cuando visita alguna cafetería?

\$3.00____

\$5.00____

\$10.00____

Más de \$10.00____

8. Cuando se dirigen a una cafetería, ¿Cómo lo hacen? (Pueden marcar más de una opción).

Solo _____

Con amigos _____

Familia _____

Compañeros de trabajo _____

Enamorado(a)/novio(a)/esposa(o) _____

9. ¿Por qué razón regresaría a comprar a una cafetería?

Buena Atención_____

Calidad de los Productos_____

Buena Ambientación del Establecimiento_____

Precios adecuados_____

10. Cuando se dirigen a una cafetería, ¿qué productos adquieres? (Puedes marcar más de una opción)

Café _____

Té _____

Bebidas heladas _____

Otro tipo de bebida _____

Sándwich _____

Postres _____

Ensaladas _____

11. ¿Cuál de los siguientes productos le interesaría que “Me Latte Café y Más” añadiera a su menú?

Cheese Cake___

Tarta de Fresa___

Panacotta___

Pizza___

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de productos?

Bebidas calientes: \$2.00___ \$2.50___ \$3.00___

Té: \$3.00___ \$3.50___

Bebidas heladas: \$3.00___ \$4.00___ \$5.00___

Sándwich: \$2.00___ \$2.50___ \$3.00___

Postres: \$1.50___ \$2.50___ \$3.50___

Crepas: \$3.00___ \$3.50___ \$4.00___

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que “Me Latte Café y Más” implementara?

Descuentos___

Segundo Producto a ½ precio___

Días promocionales___

Cupones de descuento___

14. ¿Por qué medio le parece mejor que “Me Latte Café y Más” le brinde publicidad de sus productos?

Facebook___

Instagram___

TV___

Radio___

Anexo #3

Menú de la Cafetería Kaffi

El menú que a continuación se presenta pertenece a la cafetería Kaffi, dicho menú se obtuvo a través de la aplicación Hugo donde la cafetería ofrece su menú para venta en línea.



Kaffi

Café - Bistro

HORARIO
8:00am / 7:00pm

MÍNIMO
\$5

5 ★

Promoción ★

Desayunos 3x2 ☀️☀️☀️

Elige aquí tus desayunos favoritos

\$11.00



Kuarenlove ❤️

Envía a la persona que mas extrañas 1 Crepa + 1 Frappuccino de 16 onz con una dedicatoria especial (Indícalo com...)
\$5.50



Kaffi Creps

3 Crepas + 3 Cappuccinos Tradicionales
\$11.99



Postres

Torta de Banano

Deliciosa torta de banano.

\$1.75



Quesadilla

Disfruta de una deliciosa quesadilla.

\$1.25



Mocca Blanco

12 Onz

\$2.75

Caramel

12 Onz

\$2.75

Chocolate Caliente

12 Onz

\$3.25

Té Chai

12 Onz

\$3.25

Mocca Menta

12 Onz

\$2.75

Capuccino

12 Onz

\$2.75



Latte

12 Onz

\$3.25

Mocca

12 Onz

\$2.75

Mocca Blanco

12 Onz

\$2.75

Caramel

12 Onz

\$2.75

Pie de Limón

Disfruta de un delicioso pie de limón.

\$3.25

Mouse Cake

Disfruta de un delicioso mouse cake.

\$3.25

Crepas Dulces

Tradicional

Caramelo, fresas y banano

\$3.00

Manzana Caramel

Caramelo, manzana caramelizada y banano

\$3.00

Brownberry

Brownie y fresas con Hershey's

\$3.50

Cheeseberry

Queso crema dulce y fresas

\$3.50

Nutewi

Nutella, kiwi y banano

\$3.95

Morenita

Nutella, fresas, banano y jalea de fresa

\$3.00

Cardenal

Leche condensada, fresas y espumillas

\$3.00

Bananut

Crema de maní y banano

\$3.50

Nutella Clásica

Deliciosa crepa con nutella.

\$2.75

Dulce de Leche Clásica

Deliciosa crepa de dulce de leche.

\$2.75

Crema de Maní Clásica

Crepa de crema de maní.

\$2.75

Frapuccinos

Frappuccino Mocca

21 Onz

\$3.50

Frappuccino Caramel

21 Onz

\$3.50

Frappuccino Vainilla

21 Onz

\$3.50

Frappuccino Mocca Blanco

21 Onz

\$3.75

Frappuccino Dulce de Leche

21 Onz

\$3.95

Frappuccino Mocca Menta

21 Onz

\$3.99

Cappuccino Frío

21 Onz

\$3.50

Americano Frío

21 Onz

\$3.25

FrapuChai

21 Onz

\$3.99

Cafés - Bebidas Calientes

Espresso

4 Onz

\$1.25

Cortado

4 Onz

\$1.75

Americano

12 Onz

\$1.99

