

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



**PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
“DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARCA PARA 4 MONKEYS CAFÉ DE
ANTIGUO CUSCATLÁN, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
FLORES BRITO, FÁTIMA DEL ROSARIO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE ASESOR:
LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO**

**NOVIEMBRE 2024
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

Rector: M.Sc. Juan Rosa Quintanilla.
Vicerrector Académico: Dra. Evelyn Beatriz Farfán.
Secretario General: Lic. Pedro Rosalío Escobar Castaneda.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decana: Licda. Celina Amaya de Calderón.
Secretario: Lic. Pedro Javier Rivas Mejía.
Coordinador General de
Procesos de Grado: Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera.

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Coordinador de Escuela: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.
Coordinador de Proceso de
Grado de la Escuela: Lic. Edwin David Arias Mancía.
Docente Asesor: Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento.
Tribunal evaluador: Lcda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento.
Lic. Juan Carlos Luis Cuestas Flores.
Maf. Ronal Edgardo Gálvez Rivera.

NOVIEMBRE 2024

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

“Agradezco a Dios por guiarme y darme fortaleza durante este proceso académico. A mis padres y hermanos, quienes han sido mi mayor apoyo, fuente de amor y aliento constante. Valoro profundamente cada sacrificio y esfuerzo que realizaron, reconozco que gracias a ellos hoy puedo culminar esta etapa importante de mi vida.”

Fátima Del Rosario Flores Brito

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	II
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema.	1
1.1.1 Descripción del problema.	1
1.1.2 Formulación del problema	2
1.1.3 Enunciado del problema	3
1.2 Antecedentes	3
1.3 Delimitación del problema	5
1.3.1 Geográfica	6
1.3.2 Temporal	6
1.3.3 Teórica	6
1.4 Alcance	7
1.5 Justificación de la investigación	8
1.5.1 Novedad	8
1.5.2 Utilidad social	8
1.5.3 Factibilidad	8
1.6 Objetivos	9
1.6.1 Objetivo general	9
1.6.2 Objetivos específicos	9
1.7 Hipótesis	9
1.7.1 Hipótesis general	9
1.7.2 Hipótesis específicas.	10
1.7.3 Operacionalización de las hipótesis.	10
1.8 Marco teórico	12

1.8.1	Histórico	12
a.	Antecedentes del Sector Cafetalero en El Salvador	13
b.	Cordilleras de Producción de Café	16
c.	Antecedentes de las Cafeterías	18
d.	Antecedentes de 4 Monkeys Coffe	18
1.8.2	Conceptual.	19
a.	Marca	19
b.	Identidad de Marca	20
c.	Posicionamiento	23
d.	Plan Estratégico.	24
1.	Imagen Corporativa	28
1.8.3	Legal.	29
a.	Código de Comercio	29
b.	Ley de la Propiedad Intelectual	29
c.	Normas Técnicas Sanitarias Para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios	30
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		32
2.1	Metodología de la investigación	32
2.1.1	Método de investigación	32
2.1.2	Enfoque de investigación	32
2.1.3	Tipo de investigación.	33
2.1.4	Diseño de investigación.	33
2.1.5	Fuentes de investigación.	34
2.1.6	Técnicas e instrumentos de investigación.	34
2.2	Unidad de análisis	35
2.2.1	Determinación de unidad de análisis.	36
2.2.2	Actores de investigación	36
2.3	Determinación del universo y muestra	36
2.3.1	Cálculo muestral	36
2.3.2	Fórmula utilizada. Justificación de los valores de la fórmula aplicada.	38
2.3.3	Tipo de muestreo	39
CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION Y PLAN DE SOLUCIÓN		41

3.1 Operatividad de la Investigación	41
3.1.1 Tabulación de encuesta real	41
a) Datos de Clasificación	41
3.1.2 Análisis de entrevista	58
3.2 Plan de Solución	65
3.2.1 Descripción de la empresa	65
3.2.2 Filosofía empresarial	66
3.2.3 Análisis situacional.	67
3.2.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.	69
3.2.5 Perfil Buyer Persona.	70
3.2.6 Benchmarking	71
3.2.7 Diseño de estrategias de Producto y Promoción	76
3.2.8 Plan de evaluación y control.	82
3.2.9 Plan de contingencia.	86
3.2.10 Presupuesto y cronograma.	88
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFIA	98
ANEXOS	101

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar y proponer estrategias para fortalecer la marca de "4 Monkeys Café", una cafetería ubicada en Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador.

El primer capítulo aborda la contextualización del problema, se describen los inicios de la empresa como una iniciativa local que ha evolucionado hacia una cafetería formal, la cual es reconocida por la calidad de su café y el ambiente acogedor que ofrece a sus clientes. Se explora la importancia del ambiente hogareño en la experiencia del consumidor, así como los fundamentos teóricos relacionados.

El segundo capítulo detalla la metodología de investigación utilizada, caracterizada como descriptiva exploratoria. Se especifican las unidades de análisis, el universo y muestra, así como las técnicas e instrumentos empleados para recabar información relevante. Esto incluye encuestas y entrevistas dirigidas a clientes y empleados, con el fin de comprender sus percepciones, preferencias y expectativas respecto a la marca.

El tercer capítulo se centra en el procesamiento de la información obtenida y el plan de solución propuesto. Se presentan los resultados derivados de las encuestas y entrevistas, los cuales fundamentan un plan estratégico de marca diseñado para fortalecer la posición de "4 Monkeys Café" en el mercado local. Este plan incluye recomendaciones específicas para mejorar aspectos clave como la comunicación de marca y la diferenciación competitiva.

Finalmente, se exponen las conclusiones obtenidas a partir de la investigación, así como las recomendaciones prácticas para la implementación efectiva del plan estratégico propuesto. Este estudio no solo contribuye al conocimiento académico sobre la gestión de marcas en el sector de servicios, sino que también ofrece directrices concretas para que 4 Monkeys pueda fortalecer su posición competitiva y su conexión emocional con los clientes en el mercado local.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el concepto de marca se ha convertido en uno de los activos más valiosos para cualquier organización; la construcción y gestión de una marca sólida se ha vuelto esencial para el éxito empresarial. En la industria comercial, la percepción de la marca y la experiencia del cliente juegan un papel importante en la diferenciación y fidelización de clientes.

En ese contexto, el presente trabajo propone abordar el diseño de un plan estratégico de marca para 4 Monkeys Café, una cafetería situada en Antigua Cuscatlán, La Libertad. Dicho municipio, ha experimentado un notable crecimiento económico y demográfico en los últimos años, convirtiéndose en un punto de referencia para residentes locales y turistas.

En este ambiente surge 4 Monkeys Café, ofreciendo no solo una amplia variedad de productos de café de alta calidad, sino también un espacio acogedor y una experiencia diferente para sus clientes. Sin embargo, a pesar de sus cualidades, la marca enfrenta desafíos en un mercado saturado y en constante evolución.

El diseño de un plan estratégico de marca se justifica principalmente porque la marca es un elemento central en la percepción del cliente y en la diferenciación entre la competencia. Dicho plan puede ayudar a la cafetería a destacarse y a construir relaciones más sólidas con sus clientes.

En segundo lugar, dado el crecimiento económico y la urbanización en la región, existe un gran potencial que podría aprovecharse mediante una estrategia de marca efectiva. A través de este proceso, se espera contribuir significativamente al fortalecimiento y crecimiento de 4 Monkeys Café en el mercado local de Antigua Cuscatlán y sus alrededores.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA Y MARCO TEÓRICO

En el presente apartado se desarrolla la identificación del planteamiento del problema, se conocen los antecedentes, se puntualiza el problema y se genera la conceptualización de los objetivos a desarrollar en el presente trabajo.

1.1 Planteamiento del problema.

Para identificar claramente los objetivos de la investigación, es necesario definir la problemática antes de dar inicio. A continuación, se detalla:

1.1.1 Descripción del problema.

La gran mayoría de personas disfrutan de una taza de café de calidad, muchas veces acompañado de un postre dulce o salado, en un ambiente tranquilo donde puedan relajarse o disfrutar con amigos, conversar e incluso pueden llevarse a cabo reuniones de negocios informales.

En un país productor de café como El Salvador, las cafeterías son establecimientos importantes, y con el paso de los años han surgido diferentes emprendimientos que han logrado posicionarse y crecer dentro del mercado. Así mismo, empresas internacionales dedicadas a comercializar café se han establecido con éxito dentro de la región, trayendo consigo variedad de productos de diferentes partes del mundo.

Entre las marcas más conocidas dedicada a este rubro pueden mencionarse: Starbucks, Juan Valdez y Cinabbon, quienes lograron adentrarse exitosamente en el mercado salvadoreño; de igual forma, existen microempresas que van surgiendo con el fin de convertirse en cadenas de cafeterías como las antes mencionadas

Esto provocó que la industria salvadoreña de locales de café fuera más competitiva, siendo necesaria prepararse en temas de innovación y diferenciación, además de emprender estrategias de fidelización para con los clientes. De esta manera, muchas cafeterías han logrado mantenerse en el mercado.

Sin embargo, según datos de Banco Central de Reserva (BCR), en el año 2020, debido a la pandemia, el rubro de restaurantes incluidas las cafeterías y hoteles tuvo una caída considerable. No obstante, partir del año 2021 fue en aumento, siendo de los sectores más destacados de la actividad económica del país. Por ello, es importante aprovechar la oportunidad para el posicionamiento de 4 Monkeys.

En ese sentido, se sostuvo una reunión con la gerencia de la empresa para plantear dicha conveniencia e identificar las estrategias actuales de promoción, sin embargo, los socios manifiestan no poseer ninguna estrategia. En consecuencia, no se ha logrado un crecimiento importante o reconocimiento más allá de los alrededores del establecimiento.

Todos los emprendimientos buscan crecer dentro del mercado y que su marca sea diferenciada y preferida entre la competencia, sin embargo, se enfrentan a la problemática de no tener técnicas o una planificación para ello. Los socios reconocen que se les ha dificultado el crecimiento más allá del municipio donde se encuentran localizados.

1.1.2 Formulación del problema

La imagen de 4 Monkeys Café ha percibido un estancamiento en su crecimiento y, para identificar y formular el problema, surgen interrogantes como:

1. ¿Cuál es el objetivo principal del diseño de un plan estratégico de marca?
2. ¿Cuál es la percepción actual de la cafetería en el municipio de Antigua Cuscatlán?
3. ¿Cuáles son los valores fundamentales que se desean transmitir a los clientes?
4. ¿Qué aspectos clave debe reflejar la imagen de la organización?
5. ¿Cuál es la principal competencia de la empresa?
6. ¿Cuál es el público objetivo?
7. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de 4 Monkeys en términos de reconocimiento y posicionamiento?
8. ¿Qué canales de comunicación utilizan actualmente?
9. ¿Cuál es la percepción interna de la marca y cómo se transmite a los clientes?
10. ¿Cómo se puede mejorar la experiencia de los consumidores?

11. ¿Utilizan actualmente estrategias de marketing?
12. ¿Cómo se medirá el éxito del plan estratégico?

1.1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida el diseño de un plan estratégico de marca ayudará al posicionamiento de 4 Monkeys café?

1.2 Antecedentes

En toda investigación, es importante el análisis de estudios previos como base teórica, en ese sentido, se muestran los diferentes hallazgos obtenidos en trabajos realizados en los últimos 10 años, los cuales serán de ayuda para adentrarnos en el tema:

En primer lugar, se puede mencionar: “Percepción de valor de marca de estaciones de café en la mente del consumidor en San Salvador”, realizada en el año 2015 por Nathaly Rivera, Gisela Delgado y Ana Peña de la Universidad Tecnológica de El Salvador, teniendo como objetivo determinar cómo es percibido el valor de marca de las estaciones de café más reconocidas en San Salvador.

Dicha exploración, dio como resultado que los consumidores perciben de mejor manera una marca por su trayectoria en el mercado que ha logrado su reconocimiento y brinda cierta distinción a quien la consume, además de la calidad de su producto y servicio, aportando un valor por el cual el cliente está dispuesto a pagar.

Como segundo hallazgo se puede mencionar: “Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de startups”, realizada en el año 2022 por Milagros Sandoval, de la Universidad de Lima, con el propósito de identificar los factores que ayudan a la perdurabilidad de los Startups.

Un startup es un emprendimiento que se caracteriza por ser innovador y con grandes posibilidades de crecimiento en el mercado, en una gran parte de los casos es debido a su fuerte relación con la tecnología.

En esta investigación se demuestra que, el posicionamiento de la marca contribuye a la perdurabilidad de estas empresas. Se concluye que las estrategias de marketing son de gran importancia y, la mayoría de los emprendedores, no poseen conocimientos en el área de mercadeo, lo cual afecta el crecimiento.

Un tercer trabajo, titulado: “Comunicación de marca para vender”, realizado en el año 2015 por Iolanda Casalá de la Universidad Ramon Llull de Barcelona, que busca demostrar cómo se puede fortalecer la imagen por medio de la comunicación y su importante papel como activo de la empresa.

Dicho trabajo reflejó que la comunicación emocional es la estrategia más eficaz, siendo la publicidad la disciplina principalmente utilizada como vehículo con el que las marcas pueden darse a conocer, de ahí la importancia de la creación de una imagen valiosa.

Se puede concluir que una comunicación eficaz logra un notorio crecimiento en las ventas, adquisición de nuevos clientes y diferenciación entre la competencia.

La construcción de un plan estratégico es un punto importante que se aborda en una cuarta investigación titulada: “Plan estratégico para la cafetería de especialidad Montcafé”, realizada por Ignacio Cáceres, Jenny Rojas y Jan Van Murgan de la Universidad del Pacífico en su escuela de postgrados en el año 2017.

Dicho plan, tuvo como fin el desarrollo de la cafetería como un establecimiento de especialidad, proponiendo lineamientos óptimos para el logro de una mayor penetración en el mercado. Durante la exploración, se obtuvieron diferentes hallazgos, entre ellos se descubrió que una empresa de café de especialidad se diferencia de una común, por la alta calidad de su producto, diferentes métodos de preparación, el arte del barismo, la experiencia que se brinda al cliente, entre otros.

Además, el maridaje (complementos o acompañamientos para el café) es de mucha importancia, ya que representan el 40% de las ventas. Algo muy relevante es que la mayoría de las organizaciones en este rubro, invierten en la constante capacitación de su personal.

En conclusión, Montcafé se ha destacado por la experiencia que ofrece al consumidor, siendo su equipo especialista la principal ventaja. Aplicando el plan estratégico plasmado en la investigación, se mejorará su posicionamiento.

Como último, pero igual de importante, se menciona “El proceso de posicionamiento en el marketing”, realizado en el año 2020 por Nerio Olivar de la Universidad de Concepción, Venezuela, el cual pretende establecer las etapas para definir la identidad de una organización mientras comunica su propuesta de valor.

Uno de los descubrimientos importantes es que, todas las áreas de la empresa deben estar en sintonía con el departamento de marketing para lograr los resultados deseados, debido a que el éxito de las estrategias a implementar es responsabilidad de todos. Otro punto relevante es identificar el lugar actual que ocupa el producto, servicio o la marca, en la mente de su mercado meta, teniendo así un punto de partida.

Finalmente se puede decir que, los pasos de un plan estratégico no son estrictos, pues cada organización es diferente y en el camino pueden encontrar oportunidades que impliquen el cambio de alguno de los pasos, lo importante es que se lleven a cabo de forma adecuada.

1.3 Delimitación del problema

Para enfocar el análisis sobre la marca de 4 Monkeys Café, es necesario delimitar el problema en cuestión, destacando el área geográfica, el tiempo y base teórica sobre la que se basará la investigación y en los cuales se ha presentado la problemática.

1.3.1 Geográfica

La delimitación geográfica para el presente trabajo será en el municipio de Antigua Cuscatlán, La Libertad, debido a que 4 Monkeys Café se encuentra ubicado en dicho municipio. Así mismo la mayoría de las clientes que lo visitan también pertenecen a la zona.

1.3.2 Temporal

Se considerará el uso de información y datos históricos comprendidos en el periodo del año 2013 al 2022, sobre los cuales sustentará bibliográficamente el trabajo. En este período, el rubro de las cafeterías en El Salvador tiene un mayor crecimiento; empresas internacionales como Juan Valdez Café y Starbucks dan apertura a nuevas sucursales en el país.

Además, durante esos años surgen emprendimientos que ahora se consideran como principal competencia para 4 Monkeys. Con respecto a los libros utilizados, en este período publican sus últimas ediciones, lo cual es de gran interés por el uso de información actualizada como base bibliográfica.

1.3.3 Teórica

La base teórica de esta investigación tomará en consideración diferentes teorías de escritores de alto perfil como Philip Kotler, Gary Armstrong, Adrián Pireni, entre otros. Quienes exponen la importancia de las marcas y el posicionamiento de éstas en la mente del mercado objetivo. A continuación, se detallan:

Kotler, Armstrong (2015). Marketing. Pearson Educación de México. Este libro proporciona una directriz con respecto a la segmentación y diferenciación de la empresa, lo cual servirá de apoyo en el plan a diseñar y se tomarán en cuenta las recomendaciones para una colocación óptima y una identificación de target adecuado.

Pierini, Sznaider, Cleres (2013). La comunicación de las marcas. Editorial comunicación latinoamericana. Sirve como importante herramienta para trabajar de forma correcta el papel de la imagen de la empresa, permite verla como elemento fundamental y ofrece estrategias comunicativas efectivas.

P. Capriotti (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel. La empresa 4 Monkeys busca una mayor presencia de su marca en el mercado, por ello, Capriotti 2013, es una base bibliográfica de gran interés que muestra una planificación que tiene como objetivo el realce de la apariencia corporativa, de la cual permite retomar aspectos importantes que servirán de guía.

1.4 Alcance

Es importante indicar los resultados que se pretenden obtener, Sampieri (2014) afirma, “Los alcances ayudan a definir claramente los límites, evitar vaguedades, dar coherencia e identificar posibles sesgos, además de determinar la factibilidad del estudio y ver si es posible llevarlo a cabo con los recursos disponibles” (P.91).

Se parte de un alcance exploratorio, debido a que “se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Sampieri, 2014, pág. 79). La empresa no ha diseñado anteriormente ningún plan estratégico a favor de su imagen.

El primer punto importante es el análisis de la situación actual, el cual comprende historia, productos, servicios, competencia y mercado meta. Además, pretende definir una identidad de marca que debe incluir la misión, visión, valores, personalidad y una propuesta de valor única.

Es importante destacar la creación de estrategias de comunicación y posicionamiento que abarquen el público objetivo en redes sociales y, que permita destacar a la empresa entre la competencia. Una vez aplicadas dichas estrategias, se debe analizar los resultados por medio de indicadores clave de rendimiento y se realizarán ajustes de ser necesario.

1.5 Justificación de la investigación

El diseño de un plan estratégico de marca para 4 Monkeys es necesario para establecer una identidad distintiva, facilitar la conexión con el cliente y asegurar la sostenibilidad del negocio. Por ello, se presenta su importancia en los siguientes ámbitos:

1.5.1 Novedad

Este tipo de negocios poseen un gran potencial de posicionamiento comercial en el mercado, debido a los gustos y preferencias por el café, históricamente han ido en crecimiento. Dentro de las nuevas adaptaciones se encuentran los diferentes métodos de preparación los cuales se han ido innovando tomando en cuenta algunas de las diferentes técnicas utilizadas.

Las cafeterías son un rubro que puede destacarse por la habilidad de sus baristas, brindando nuevas experiencias y sabores agradables conforme a las exigencias de los clientes.

1.5.2 Utilidad social

La presente investigación brindará aportes significativos a la sociedad, los cuales se verán reflejados en el desarrollo y generación de empleos para la comunidad local. Además, pretende implementar el uso de productos sostenibles que garantizan la disminución en basura y esto servirá como aporte a otros negocios dentro de este rubro.

1.5.3 Factibilidad

La factibilidad de este proyecto es positiva, puesto que 4 Monkeys se encuentra ubicado en una zona céntrica que facilita la recolección de información y el traslado, además, los socios brindan total apoyo para realizar la investigación.

1.6 Objetivos

Para indicar la meta a la que se aspira llegar mediante el presente trabajo, se plantean los siguientes objetivos:

1.6.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marca integral para "4 Monkeys Café" ubicado en Antiguo Cuscatlán, La Libertad, con el fin de fortalecer su presencia en el mercado local promoviendo su reconocimiento.

1.6.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis profundo de la identidad de marca actual de 4 Monkeys Café mediante la evaluación de elementos que forman parte de la identidad corporativa del negocio, con el fin de identificar oportunidades de mejora.
- Identificar a través de un estudio de mercado en Antiguo Cuscatlán, preferencias de los consumidores locales para determinar estrategias adecuadas que permitan aportar valor distintivo a la marca para servir a los clientes.
- Desarrollar estrategias para incrementar la visibilidad de marca en el entorno digital, con el propósito de posicionar a la empresa de manera destacada dentro del mercado.

1.7 Hipótesis

Para establecer un punto de enlace entre la teoría y la observación, se plantean hipótesis sobre el fenómeno en estudio que dan rumbo a la investigación.

1.7.1 Hipótesis general

Si se implementa un plan estratégico de marca integral para 4 Monkeys Café, ubicado en Antiguo Cuscatlán, entonces se fortalecerá su presencia en el mercado local.

1.7.2 Hipótesis específicas.

- La realización de un análisis de la identidad de marca actual de 4 Monkeys Café, permitirá detectar áreas de mejora que contribuirán al crecimiento de la empresa.
- La identificación de preferencias del consumidor local en Antiguo Cuscatlán permitirá diseñar estrategias adecuadas que aportarán un valor significativo a los clientes.
- El desarrollo de estrategias para incrementar la visibilidad de marca en un entorno digital resultará en un posicionamiento significativo de la empresa.

1.7.3 Operacionalización de las hipótesis.

OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES
<p>Diseñar un plan estratégico de marca integral para "4 Monkeys Café" ubicado en Antiguo Cuscatlán, La Libertad, con el fin de fortalecer su presencia en el mercado local promoviendo su reconocimiento</p>	<p>Si se implementa un plan estratégico de marca integral para 4 Monkeys Café, ubicado en Antiguo Cuscatlán, entonces se fortalecerá su presencia en el mercado local.</p>	<p>Variable independiente: Plan estratégico de marca integral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento de la marca • Percepción de Marca • Lealtad de Marca • Participación de Mercado • Efectividad de la Comunicación
		<p>Variable dependiente: fortalecimiento de la presencia en el mercado local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuota de Mercado Local • Crecimiento de Ventas Locales • Alianzas Estratégicas Locales

OBJETIVO ESPECÍFICO 1	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	VARIABLES	INDICADORES
<p>Realizar un análisis profundo de la identidad actual de 4 Monkeys Café mediante la evaluación de elementos que forman parte de la identidad corporativa del negocio, con el fin de identificar oportunidades de mejora.</p>	<p>La realización de un análisis de la identidad de marca actual de 4 Monkeys Café, permitirá detectar áreas de mejora que contribuirán al crecimiento de la empresa.</p>	<p>Variable independiente: Análisis de la identidad de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consistencia de marca • Reconocimiento de marca • Asociaciones de Marca • Percepción de Calidad
		<p>Variable dependiente: Detección de áreas de mejora</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mediciones de Rendimiento • Número de Áreas Identificadas • Evaluación de Procesos • Satisfacción del Personal
OBJETIVO ESPECÍFICO 2	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	VARIABLES	INDICADORES
<p>Identificar a través de un estudio de mercado en Antigua Cuscatlán, preferencias del consumidor local para determinar estrategias adecuadas que permitan aportar valor a los clientes.</p>	<p>La identificación de preferencias del consumidor local en Antigua Cuscatlán permitirá diseñar estrategias adecuadas que aportarán un valor significativo a los clientes.</p>	<p>Variable independiente: Preferencias del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de Compra • Lealtad del Cliente • Preferencias de Marca
		<p>Variable dependiente: Diseño de estrategias adecuadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de Objetivos • Alineación con la Misión y Visión • Mejora Continua • Análisis situacional

OBJETIVO ESPECÍFICO 3	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	VARIABLES	INDICADORES
Desarrollar estrategias para aumentar la visibilidad de la marca en el entorno digital, con el propósito de posicionar a la empresa de manera destacada en el mercado.	El desarrollo de estrategias para incrementar la visibilidad de marca en un entorno digital resultará en un posicionamiento significativo de la empresa.	Variable independiente: Estrategias de visibilidad de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de Audiencia • Cobertura de Medios • Posicionamiento en Motores de Búsqueda • Distribución y Presencia en Puntos de Venta
		Variable dependiente: Posicionamiento significativo de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Top of Mind • Participación en el Mercado • Reputación Corporativa • Comparación Competitiva

1.8 Marco teórico

En el marco teórico se busca recopilar antecedentes, investigaciones previas, consideraciones teóricas, conceptuales o legales que permitan sustentar el proyecto de investigación.

1.8.1 Histórico

Para definir el contexto de la presente investigación, se describe a continuación cómo surge y evoluciona la empresa y el problema en cuestión, mediante la narración de hechos pasados que finalizan en el objeto de estudio.

a. Antecedentes del Sector Cafetalero en El Salvador

El café es un grano de trascendental importancia en El Salvador y el mundo entero, es la bebida predilecta de muchas y muchos salvadoreños, es un fruto de deleite por la variedad de formas en que se puede preparar.

Según la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios - CAFECIBA (2018), El Salvador ha tenido una extensa producción de café desde el siglo XIX, pero no fue sino hasta 1940 que dicho producto representó el 90 por ciento del valor total de las exportaciones del país, debido a que se consideraba de mayor calidad. El café salvadoreño se ha posicionado en el segmento de café gourmet del mercado internacional.

En el año 2000, con el fin de revivir los añejos cafetales de El Salvador y mejorar las condiciones competitivas de los cafetaleros, fue rentable popularizar este grano en el mercado más exclusivo y sobre todo la delicadeza y excelente sabor del mismo.

- **Instituciones y Políticas**

La caficultura ha sido por mucho tiempo la columna vertebral de la actividad primaria, buena parte del dinamismo que el sector ha observado se debe en gran medida al desempeño registrado por la actividad cafetalera.

Las primeras políticas tienen que ver con la abolición del sistema de tierras en 1881, la creación del Banco Hipotecario (1934), así como la fundación de la Compañía Salvadoreña del Café (1944), y la imposición del impuesto sobre las exportaciones (1950). Este conjunto de políticas cafeteras, junto con otras políticas públicas que tenían que ver con todo el sector agrícola, contribuyeron a formar la estrategia de sustitución de importaciones.

Instituciones interventoras en la cadena de café: Consejo Salvadoreño del Café (1989), quien es la instancia máxima para formular y dirigir la política nacional en materia cafetalera. Fundación Salvadoreña para investigaciones del Café (PROCAFE, 1989), dinamiza la caficultura mediante la generación y transferencia de tecnología orientada a la reconversión productiva. Banco

Multisectorial de Inversiones (BMI), es la principal herramienta del gobierno para fomentar el desarrollo económico de los diferentes sectores productivos.

- Principales Políticas que inciden en la cadena de café desde 1989

En vista de la importancia otorgada al sector cafetalero del país, como generador de divisas, empleo y su contribución al medio ambiente, se ha intentado durante años acoplar las medidas de política implementadas a los requerimientos momentáneos de intervención que requiere el sector. En este sentido, se han implementado una serie de políticas cortoplacistas que han tenido su incidencia, pero que en algunos casos no han sido efectivas o simplemente no han sido suficientes. (Lizama, 2012, p 26)

Tabla 1

Tipos de políticas que inciden en la cadena de café

Tipo De Política	Medida	Impacto En Los Actores
Política Monetaria	Liberalización de tasa de cambio. 1989. Creación de Ley de Casas de Cambio. 1990. Adoptar la dolarización. 2001.	Al liberarse el mercado cambiario y eliminarse las restricciones para obtener divisas se contribuye a conseguir mayores precios al productor.
Política fiscal	Reducción de impuesto a la exportación. 1989 y 1991. Eliminación del impuesto a la exportación. 1992. Pago de impuesto sobre la renta. 1993. Reforma a la Ley sobre impuesto sobre la renta. 1994	Mayor o menor precio pagado al productor.
Política Institucional	Creación del Consejo Salvadoreño del Café. 1989.	Ordenamiento del mercado y mayor o menor

	<p>Eliminación del Instituto Salvadoreño del Café. 1991.</p> <p>Creación de la Fundación Salvadoreña para Investigaciones de Café (PROCAFE), 1991.</p> <p>Mesa presidencial para asuntos del café</p>	<p>asistencia técnica a los productores.</p> <p>Favorecer el consenso nacional.</p>
Política de Comercialización	<p>Liberalización del precio de venta del café soluble. 1992.</p> <p>Ley transitoria de retención a las exportaciones cosechas 93/94, 94/95, 95/96.</p> <p>Plan de retención del café. 1994. Servicios de información: precios, notas de café, reportes, boletines, estadísticas.</p>	<p>Lograr mejores precios al productor mediante el ordenamiento de las salidas de las exportaciones.</p> <p>Mejorar la toma de decisiones de los actores.</p>
Política Financiera	<p>Fondos de Emergencia en los años 1992 (\$15/qq. \$5.6 millones) y 2000 (\$25/qq. \$80 millones).</p> <p>Ley de creación del Fideicomiso Ambiental para la Conservación del Bosque Cafetalero (FICAFE. 2002. \$300 millones, 20 años plazo, 5% de interés).</p>	<p>Mejorar la liquidez de los productores.</p>
Política de Producción	<p>Programa integral de renovación de la caficultura. 25 años plazo y 6% de interés</p>	<p>Renovación de cafetales, diversificación y agro industrialización.</p>

Política de Promoción	Participación en ferias: SCAA, SINTERCAFE, SCAE. Tasa de excelencia, Subasta Q. Proyectos de apoyo internacional: Programa Regional de Calidad (CQI), Chemonics, Coffee Corps.	Mejorar la imagen del café salvadoreño en los consumidores a fin de incrementar las preferencias de éstos.
Política de Consumo Interno	Estudio de factores que inciden en consumo de café. Educación en ferias, universidades, hoteles y seminarios.	Incrementar la demanda interna.

Fuente. *REDILACG*. (n.d.). <http://www.redilacg.org/cafe-sl>

b. Cordilleras de Producción de Café

Desde hace muchos años, el café ha sido uno de los principales productos agrícolas de exportación en El Salvador.

El país se logró posicionar dentro de los tres productores más grandes de café a nivel mundial, exportando más de 5 millones de quintales oro en la década de los setenta.

Hoy en día, se exportan en promedio 1.5 millones de quintales oro a los principales países consumidores de café, el cual proviene principalmente de 6 montañas cafetaleras con más de 160,000 hectáreas.

El Salvador es mundialmente reconocido por la variedad Bourbon, la cual posiciona al país como un nicho de café gourmet.

Figura 1

Principales Cultivos de Café en El Salvador



Fuente. Exportación de café de El Salvador - Grupo COEX - Café salvadoreño 100% arábica. (s. f.). <https://www.comercialexportadora.com.sv/exportacion>

El cultivo de café en El Salvador se encuentra distribuido en pequeñas áreas por todo el país, muchas concentradas en la parte nororiental. Sin embargo, la más extensa se encuentra en los alrededores del volcán de San Vicente, ubicada entre los 500 metros sobre el nivel del mar hasta más de 1.500 metros.

La máxima producción unitaria que se puede encontrar en ciertas partes del área es de 10 a 11 quintales por hectárea, aunque es más común obtener solamente de 8 a 9. En total, actualmente se estima que el cultivo del café en el país ocupa una superficie de 152.339 ha, localizadas, por lo general, en zonas de pendiente muy pronunciada y alta susceptibilidad a la erosión, por lo que los bosques cafetaleros se han convertido en una excelente herramienta para preservar el cultivo de café en el país. Estos bosques se encuentran en diferentes zonas del territorio salvadoreño, erigiéndose como importantes zonas de desarrollo para las comunidades que viven a su alrededor: Sierra Alotepec – Metapán, Sierra Apaneca – Ilamatepec, Cordillera del Bálsamo – Quezaltepec, Volcán Chinchontepec, Cordillera Tecapa – Chinameca y Cordillera Cacaahuatique.

c. Antecedentes de las Cafeterías

Las cafeterías o también llamados Coffe Shops son restaurantes pequeños donde se consumen bebidas, como té, café, leche o bebidas de frutas naturales, además, de ofrecer entretenimiento en vivo o con diversos aparatos de entretenimiento

En la década de los 90's hubo intentos de establecer el rubro de Coffee Shops por la diversidad de preparaciones del café, pero no lograron concretarse. En diciembre del año 2000, se apertura la primera tienda de café de especialidades en el Aeropuerto Internacional de El Salvador, bajo la marca salvadoreña: The Coffee Cup. Dicha empresa, abrió camino a nuevos competidores que ahora forman parte del mercado.

Con el paso del tiempo, la oferta de tiendas de café de especialidades aumentó de forma significativa, de la misma forma, ha incrementado la demanda, esto debido a que los consumidores buscan un café de alta calidad. El alto consumo del producto por parte de los salvadoreños ha permitido el ingreso de marcas internacionales al país.

En la ciudad, algunos restaurantes de comida rápida y estaciones de servicio han incorporado este concepto a sus negocios, debido a que las personas buscan cada vez más consumir un café de calidad, además de deleitarse con los diferentes métodos de preparación.

d. Antecedentes de 4 Monkeys Coffe

En El Salvador a los jóvenes se les llama “monos”, tomando en cuenta este aspecto cultural, el negocio adoptó el nombre de 4 monkeys, siendo 4 los socios fundadores de dicho negocio.

De esta manera, nace la idea de 4 Monkeys Coffee en 2014 y obteniendo su primer establecimiento en la 75ª avenida Norte de San Salvador, El Salvador. El inicio del emprendimiento comenzó con la tostadura de café, se adquirirían los granos y se tostaban, para después ser molido y vendido en libras.

Con el paso de los años y atendiendo las exigencias de los clientes, se transforma en un coffee shop, el cual ofrece diferentes tipos de café entre ellos tostado y molido, permitiendo sentir las diversidades características del producto, entre ellos: sabor, dulzura, terroso, acidez, entre otros.

1.8.2 Conceptual.

Este marco es una herramienta analítica con variaciones y contextos que sirve para realizar investigaciones. También se puede aplicar en diferentes categorías de trabajo donde se necesita una imagen general. Se usa para hacer distinciones conceptuales y organizar ideas.

a. Marca

Un elemento importante en el mercado actual es la marca, ya que representa la identidad y reputación de una empresa. Tiene el poder de diferenciar un producto o servicio de la competencia, generar lealtad en los clientes y aumentar el valor percibido del mismo.

- **Definición**

La marca permite diferenciar e individualizar a las empresas de la competencia en el mercado, así como identificar su origen empresarial, siendo este un nombre, un término, símbolo o diseño o incluso una combinación de elementos.

De ese modo las compañías generan estrategias de marketing enfocadas en la construcción y sostenibilidad de la marca en el tiempo; es por esto que dentro de sus funciones está identificar el origen y el fabricante de un producto y permite al comprador atribuir responsabilidades al productor o vendedor del bien o servicio (Kotler & Keller, 2012).

- **Importancia**

La marca es crucial para todo producto o servicio, pues es mediante ella que el consumidor lo identificará entre toda la competencia. Además, puede posicionarse en la mente del consumidor, de manera que ante una necesidad automáticamente pensará en la marca con la cual más se identifica.

Los elementos de la marca, como el nombre, el logo, los colores distintivos y el eslogan, son fundamentales para construir esta identidad y generar una conexión emocional con los consumidores.

b. Identidad de Marca

La identidad de marca es esencial para diferenciarse en un mercado competitivo, permitiendo a las empresas destacarse y ser reconocible. Define la personalidad y los valores de la empresa, generando confianza y lealtad en los consumidores, también facilita la conexión emocional y la identificación con la audiencia objetivo.

- Definición

Para poder exponer un concepto claro sobre la identidad de marca, se debe argumentar qué es identidad. Según Krell (2012), “la identidad es la respuesta a las preguntas quién soy, qué soy, de dónde vengo, hacia dónde voy. El concepto de identidad apunta también a qué quiero ser”.

Por otra parte, Martín define Identidad de la siguiente manera: “es como nos conceptualizamos, como nos dicen que somos o como creemos que somos” (Martin, 2012, p. 4).

En este caso la identidad de marca cumple básicamente los mismos parámetros, pero puede cambiar durante el ciclo de vida, aunque esto signifique que el objetivo puede ser perder el verdadero significado de la marca.

Para obtener una comprensión integral de la identidad de marca, se muestran a continuación como definen el termino diversos autores:

Tabla 2*Definición Identidad de Marca*

Autor	Identidad de Marca
Coord. Francisco Javier Garrido. <i>Lo Que Se Aprende De Los Mejores Mba Vol. Ii</i> , 2008.	Son las características de identificación básicas asociables a la marca que permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de su público.
David Aaker, <i>Managing Brand Equity</i> , 1992.	Es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado.
David Aaker, <i>Construir Marcas Poderosas</i> , 2002, 2da Ed.	Es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de las organizaciones a los clientes.
Juan Manuel Del Toro. <i>La Marca Y Sus Circunstancias, Vademécum De Brand Management</i> . 2009.	Es aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmite sus atributos y beneficios.
Justo Villafañe, <i>Exposición En El Instituto Tecnológico De Monterrey</i> , 2005.	Es la idea (promesa) que mejor resume sus cualidades tangibles e intangibles y que la identifica y la diferencia de sus competidores.

Fuente. Elaborado por grupo de investigación, tomado de Figueras, P. (2021, 10 junio). Tipos de identidad de marca. Pedro Figueras: Branding, UX y UI. <https://pedrofigueras.com/tipos-de-identidad-de-marca/>

- Tipos de Identidad de Marca

Esto puede ayudar a mejorar el significado, comprensión de su mensaje, identificarlo sin logotipo o diferenciarlo de sus principales competidores.

Por lo tanto, no todas las marcas tendrán el mismo tipo de identidad ni el mismo proceso como se muestra a continuación, sino que dependerá de una serie de factores y/o de las necesidades o estructura de la marca.

De acuerdo con los estudios establecidos existen 4 clases de identidad de marca, las cuales se explicarán a continuación (De Toro, 2009):

- Identidad única.

Se refiere a una marca que se distingue por tener una identidad clara y definida en el mercado, la cual puede estar basada en atributos específicos de la marca, como su historia, valores, imagen o propuesta de valor única.

- Identidad Múltiple

Presenta diferentes identidades en función de su público objetivo o de los segmentos de mercado a los que se dirige, es decir, implica una adaptación de la marca para llegar a distintos grupos demográficos, culturas o geográficos.

- Identidad Secundaria

Se da cuando se comparte elementos de identidad como logotipo, colores o eslogan con otra marca principal o matriz. Puede ocurrir en marcas que forman parte de una misma empresa o grupo corporativo.

- Comarcas

Se refiere a las áreas geográficas o regiones específicas en las que una marca tiene una presencia o relevancia particular.

Se ha determinado que 4 Monkeys tiene una Identidad de Marca Única, por qué en base a su historia e hitos realizados, adoptar gentilicios y darle un valor diferencial asociado al país junto a su propuesta de valor única denominada: Calidad; 4 Monkeys se constituye como una identidad única ante los usuarios que la prefieran

c. Posicionamiento

Determina cómo los consumidores perciben una marca frente a otras opciones del mercado, influyendo directamente en las decisiones de compra. Una estrategia efectiva de posicionamiento permite destacar los atributos únicos de un producto o servicio, creando una conexión emocional con los clientes y fomentando la lealtad a la marca.

- Definición

Se ocupa de posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto o servicio de una marca en la mente de los usuarios o consumidores, permitiendo así ser la primera opción en cuanto a la necesidad que a estos les surja.

- Tipos de Posicionamiento

Para mejorar o fortalecer la percepción del consumidor sobre una marca, se puede optar por elegir diferentes tipos de estrategias dependiendo del enfoque

- i. Atributo. Concentrarse en una sola característica de la marca permitirá transmitir un mensaje más poderoso.
- ii. Beneficios. Diferenciar la marca según las ventajas que los consumidores pueden obtener de ella.
- iii. Aplicación o uso. Es la manera en que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor.
- iv. Usuario. Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.
- v. Competencia. Detalla las ventajas que lo diferencian de los competidores.
- vi. **Precio y calidad.** Se enfoca en estos dos atributos de la marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.
- vii. Estilo de vida. Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de los consumidores

Se ha determinado que 4 Monkeys busca destacar por sobre la competencia por su posicionamiento basado en Precio y Calidad dentro del cual se resaltan aspectos importantes, como el servicio ofrecido, los granos y la exclusividad que como tienda se oferta.

d. Plan Estratégico.

- Definición

Según Michael Porter es el proceso de formular un plan que ayude a lograr los objetivos de una empresa. Este plan define en qué negocios debería estar la empresa, qué clientes debería servir y cómo debería competir para obtener una ventaja competitiva.

Porter considera que diseñar una estrategia consiste en crear una formula general de como una empresa va a competir, cuáles serán sus metas y que políticas se requerirán para alcanzarlas.

Steiner (2007) considera que para iniciar un proceso de planeación estratégica se puede proceder desde diferentes puntos de partida, sin embargo, tarde o temprano todos los elementos del modelo de planeación estratégica que se haya decidido usar deberán ser abarcados, ya sea explícita o implícitamente. (p.76)

- Importancia

La importancia de un plan estratégico radica en su aplicación, la cual define los cursos de acción a seguir para la alcanzar los objetivos propuestos a través de movimientos estratégicos de acuerdo a sus recursos y habilidades.

- Etapas de la planeación

La planeación consta de diversas etapas las cuales se detallan a continuación.

- i. Propósitos. Proporcionan pautas para el diseño de un plan estratégico, se expresan genéricamente y se determinan en función reservada a los altos funcionarios de la empresa, no indican limitante de duración a futuro.
- ii. Premisas. Son suposiciones que se deben considerar ante aquellas circunstancias o condiciones futuras que afectarán el curso en que va a desarrollarse el plan.

- iii. Estrategia. Curso de acción general o alternativa que muestra la dirección y empleo general de recursos y esfuerzos para lograr objetivos en condiciones ventajosas.
- iv. Políticas. Guía para orientar la acción; criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones.
- v. Programas. Esquema donde se establecen la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución
- vi. Procedimientos. Establecen el orden cronológico y la secuencia de actividades que deben seguirse en la realización de un trabajo repetitivo.
- vii. Objetivos. Representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.
- viii. Presupuesto. Plan de fases de actividad de la empresa en términos económicos, junto con la comprobación subsecuente de realización de dicho plan.

e. Estrategias

De acuerdo con Koontz y Weihrich (2001), la estrategia consiste en la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para su cumplimiento (p.6).

Porter (2008), considera que las estrategias permiten a las organizaciones obtener una ventaja competitiva por tres vías: el liderazgo en costos, la diferenciación y enfoque. Según Porter la estrategia competitiva debe de ser fruto de una perfecta competencia de la estructura del sector y sus cambios tanto en el ámbito nacional como internacional y añade que para competir se debe cuidar el manejo de cinco fuerzas a saber:

- La amenaza de nuevos competidores,
- La amenaza de productos o servicios sustitutos,
- El poder de negociación con los proveedores,
- El poder de negociación con la competencia,
- El poder de negociación de los clientes. (p.3)

f. Determinación de los objetivos

El establecimiento de objetivos de marketing en el plan estratégico que debe tener como prioridad satisfacer las necesidades de los consumidores. Estos objetivos deben tener las siguientes características:

- Ser precisos, alcanzables, mensurables y establecidos con la participación de la alta dirección.
- Presentar un reto y poseer un plazo de consecución.

g. Determinación de la mezcla estratégica

Una mezcla de marketing estratégico es un conjunto de elementos tácticos (precio, producto, distribución y promoción) y elementos de marketing controlables (posicionamiento) que una empresa mezcla para lograr una respuesta deseada del mercado objetivo con el fin de explotar el mercado aprovechar las oportunidades y mitigar sus amenazas. (Escobar, Fernández y García 2007. Diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia Como Herramienta Administrativa para Incrementar la Demanda de Membresías Ofertadas por los Clubes de Playa. Universidad de El Salvador. P.45)

❖ Productos o servicios.

Una mercancía es un objeto tangible o intangible que satisface una necesidad mediante la compra, el uso o el consumo, es decir, cualquier cosa que un consumidor busca cuando necesita satisfacer sus deseos.

❖ El precio.

La fijación de precios es una de las herramientas de planificación del marketing mix más complejas. El precio se define como el valor monetario de un artículo.

Los factores que intervienen en la fijación del precio:

- El costo
- La demanda y la oferta

- La competencia
- ❖ Distribución

Esta variable se refiere a los canales de distribución utilizados para comercializar el producto. Lo más importante es que la distribución tiene como objetivo garantizar que los productos estén fácilmente disponibles para que los mercados objetivo puedan comprarlos tan pronto como surja la demanda.

- ❖ Promoción

La promoción es esencialmente un intento de influir en la sociedad. Esta estrategia implica comunicar directamente el producto o servicio a los consumidores, así como brindar incentivos adicionales a los consumidores sobre el servicio. (Cooper et. Al. 1998. P.203).

h. Proporcionar una organización adecuada

Para que una estrategia funcione, la organización debe tener la estructura adecuada. Diseñar una estructura implica asignar tareas y derechos de toma de decisiones dentro de una organización. Los aspectos cubiertos incluyen cuál es la mejor manera de dividir una organización en subunidades, cómo asignar el poder entre diferentes niveles y cómo lograr la integración entre unidades.

i. Desarrollo de planes estratégicos y tácticos

En esta fase del proceso se desarrollan planes estratégicos y tácticos.

Una estrategia o plan a largo plazo describe las fuerzas y factores clave que afectarán a la organización durante un período de varios años. Incluye objetivos a largo plazo, estrategias de marketing clave para lograr esos objetivos y los recursos necesarios.

Un plan táctico es un plan a corto plazo que describe las condiciones actuales del mercado, los objetivos organizacionales, la estrategia de marketing anual, los planes de acción, los presupuestos y los controles. (Escobar, Fernández y García 2007. Diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia Como Herramienta Administrativa para Incrementar la Demanda de Membresías Ofertadas por los Clubes de Playa. Universidad de El Salvador. P.47)

j. Determinación de Presupuesto.

Presupuesto es el “Plan numérico para asignar recursos a actividades específicas”. Por lo tanto, se puede decir, que el presupuesto es el proceso de proyección de los ingresos y gastos que una empresa puede incurrir en un periodo determinado. (Robbins, S. Couler, M. Administración. Prentice Hall. México. 1996)

k. Implementación y Control

1. Implementación del plan

La implementación es el proceso de convertir las estrategias y planes de marca en acciones para lograr los objetivos de la estrategia de marca.

2. Control

Esta sección del plan explica las pruebas que se utilizarán para medir su progreso. Se suelen fijar objetivos y presupuestos mensuales o trimestrales. Este sistema permite a la alta dirección revisar los resultados de cada período y descubrir productos que no están cumpliendo con sus objetivos. (Batres 2002, Plan Estratégico de Mercadotecnia para Incrementar la Demanda de Agua Purificada de la Empresa Electropura. S.A. de C.V. en la ciudad de San Miguel en el periodo 2003-2005. Universidad de El Salvador)

3. Evaluación

La evaluación del plan incluye técnicas para obtener un sistema para determinar el punto en el que se alcanzan los objetivos propuestos.

l. Imagen Corporativa

Es un conjunto de signos y elementos que desembocan en conseguir una identidad única para una organización. Esto implica tener una serie de recursos visuales gráficos que apoyan a la propia identidad.

- **Importancia**

Es importante porque permite transmitir los valores de esta al mercado y a los consumidores, este expresa cada idea, objetivos y posicionamiento frente a temas tan importantes como la fidelización de segmentos de la población, el medio ambiente, la digitalización etc.

1.8.3 Legal.

El marco legal de esta investigación se encuentra regido por diferentes leyes como lo son:

a. Código de Comercio

Art. 1.- Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este Código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del Código Civil. Los usos y costumbres especiales y locales prevalecerán sobre los generales.

Art. 3.- Son actos de comercio:

- I. Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas empresas.
- II. Los actos que recaigan sobre cosas mercantiles. Además de los indicados, se consideran actos de comercio los que sean análogos a los anteriores.

Art. 5.- Son cosas mercantiles:

- I. Las empresas de carácter lucrativo y sus elementos esenciales.
- II. Los distintivos mercantiles y las patentes.
- III. Los títulos valores.

b. Ley de la Propiedad Intelectual

- I. Que el inciso segundo del Art. 103 de la Constitución, reconoce la propiedad intelectual y artística, por el tiempo y en la forma determinados por la Ley;

- II. Que el inciso tercero del Art. 110 de la Constitución, establece que se podrá otorgar privilegios por tiempo limitado a los descubridores e inventores y perfeccionadores de los procesos productivos;
- III. Que, en vista del desarrollo alcanzado por tales materias, es necesario dictar nuevas disposiciones legales que protejan y regulen aspectos de suma importancia como lo son entre otros, la gestión colectiva, la protección de los modelos de utilidad, diseños industriales, secretos industriales y comerciales, que la legislación vigente no comprende;
- IV. Que tanto la Propiedad Literaria, Artística o Científica, como la Propiedad Industrial, son las dos ramas que forman la Propiedad Intelectual, por lo que todas las disposiciones que regulan tales materias pueden reunirse en un solo cuerpo legal

c. Normas Técnicas Sanitarias Para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios

Objeto.

Art. 1.- La presente norma tiene como objeto regular y controlar el otorgamiento de autorizaciones y permisos sanitarios de funcionamiento de toda actividad o establecimiento agroindustrial, industrial, alimentaria, comercial o de servicios; y de aquellas actividades que, por disposición de ley, requieren de permisos sanitarios para operar en el territorio nacional, así como establecer los requisitos, plazos y procedimientos para el trámite de estos.

Ámbito de aplicación.

Art. 2.- La presente norma técnica es de obligatorio cumplimiento, para el Ministerio de Salud y sus delegados en el ejercicio de sus funciones, así como para las personas naturales y jurídicas, que, por disposición de ley, deban obtener autorización, licencia o permiso sanitario de funcionamiento.

Autoridad Competente.

Art. 3.- El Ministerio de Salud, es el ente verificador para el cumplimiento de la presente norma técnica, a través de la Dirección de Salud Ambiental y sus dependencias.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente acápite se desarrolla y puntualiza el método de investigación a desarrollar, el enfoque y el tipo de investigación, determinando la unidad de análisis y junto a ello, la determinación de la muestra con el cálculo del grupo a considerar para el estudio.

2.1 Metodología de la investigación

La investigación se define como un proceso sistemático y metódico que busca obtener información sobre un tema en específico (Sampieri, 2014). En el contexto del marketing, implica la recopilación y análisis de datos para conocer y comprender mejor el mercado objetivo.

2.1.1 Método de investigación

Según Sampieri (2014), el método deductivo parte de una teoría general y busca confirmarla o refutarla a través de la observación y recopilación de datos.

En ese sentido, se hará uso del método deductivo, iniciando del ámbito general: ausencia de un plan estratégico de marca, a lo particular: creación de estrategias para el posicionamiento de 4 Monkeys Café. De esta manera, se pretende determinar posibles soluciones a la problemática.

2.1.2 Enfoque de investigación

Según Faneite (2023), el enfoque de investigación “es la forma que se va a proceder en un estudio, orienta el camino que van a utilizar los investigadores para solucionar una situación problemática que se puede tener, que se haya observado y que se quiere investigar” (p.82).

Si bien es cierto que la empresa debe centrarse en un segmento con características en común, algunos puntos de vista pueden ser diferentes, por ello, el enfoque más adecuado para esta investigación es el mixto, que combina tanto la recolección y análisis de datos numéricos, como la comprensión de fenómenos.

Los métodos cuantitativos obtienen datos numéricos, mientras que los cualitativos proporcionan información o descripciones de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos observados, citas directas de personas y extractos o párrafos completos. Cartas, registros y estudios de casos.

Trabajar con la metodología mixta permite utilizar las fortalezas de ambos métodos, combinarlos y reducir sus debilidades. Forman un enfoque sistemático, empírico y crítico para reunir y estudiar datos cuantitativos y cualitativos, integrándolos y discutiéndolos juntos para comprender mejor el fenómeno.

El uso de esta metodología se justifica porque se reconoce que la objetividad absoluta no existe y que las preguntas de investigación no pueden abordarse desde el punto de vista subjetivo si se espera que los resultados sean útiles para más personas.

2.1.3 Tipo de investigación.

Para estudiar el mercado, la investigación descriptiva exploratoria proporciona una comprensión detallada de lo que se está estudiando y es esencial para comprender el comportamiento del consumidor, sus preferencias y necesidades. Con dicha información, es posible la creación de estrategias que ayuden al posicionamiento de marca de la empresa 4 Monkeys Café.

2.1.4 Diseño de investigación.

El presente trabajo se define con un diseño de investigación Transeccional Exploratorio, puesto que busca describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en la situación actual de la empresa, comenzado por una exploración inicial para formar una idea del problema.

Es importante mencionar que los resultados serán válidos para el tiempo y lugar en que será efectuada la investigación, debido que las necesidades y deseos del mercado son cambiantes, por ello, se pretende capturar lo que los clientes piensan en este momento para analizar de mejor manera la situación.

2.1.5 Fuentes de investigación.

Las fuentes proporcionan un respaldo a las hipótesis y hallazgos, a la vez que permiten construir argumentos sólidos y situar la investigación en un contexto apropiado. De esta manera se fortalece la validez de los resultados. Para la presente investigación, se tomarán en cuenta las siguientes fuentes:

a. Fuentes primarias

Las fuentes primarias son los datos obtenidos directamente de los clientes por medio de un cuestionario, pues así se obtendrá la información de sus gustos, preferencias y el nivel actual del posicionamiento de marca de 4 Monkeys, estableciendo de esta manera un punto de partida.

b. Fuentes secundarias

La información secundaria se obtendrá de libros relacionados con planificación estratégica, posicionamiento de marca, imagen de marca, estrategias de marketing, sitios web, estudios de mercado, entre otros.

2.1.6 Técnicas e instrumentos de investigación.

Para la recopilación de datos de las fuentes referidas en el punto anterior, es necesario el uso de técnicas e instrumentos adecuados, de esta manera se puede medir y validar los resultados.

a. Técnicas

Se hará uso tanto de técnicas cuantitativas como cualitativas de investigación. La encuesta se empleará como una técnica cuantitativa para conocer mejor las preferencias de los consumidores de Antiguo Cuscatlán. A través de un cuestionario estructurado, se recopilarán datos cuantificables que brindarán información externa sobre las preferencias de los consumidores.

Por otro lado, la entrevista se utilizará como una técnica cualitativa para obtener información interna de la empresa. Mediante una autoevaluación realizada a los miembros de la cafetería, se

buscará identificar debilidades y áreas de mejora. La entrevista proporcionará datos descriptivos y subjetivos, centrándose en las percepciones, opiniones y experiencias de los entrevistados.

b. Instrumentos

- Cuestionario

Este instrumento se compone de 20 preguntas de tipo: dicotómica, opción única, escala y selección múltiple. Comienza con 3 preguntas de opción única para identificar el perfil del encuestado, seguidamente se brindan las indicaciones para iniciar la encuesta.

Cada sección pretende analizar, interpretar y obtener una visión general que será de gran importancia en la toma de decisiones o el desarrollo de estrategias. Al final del cuestionario, se encuentra una pregunta abierta, la cual busca sugerencias de mejora por parte de los clientes.

- Entrevista

La entrevista es una técnica muy útil para la recolección de datos en la investigación cualitativa; se define como una conversación que tiene un propósito específico más allá del simple acto de hablar. Estas son principalmente útiles en las fases descriptiva y exploratoria de la investigación y en el desarrollo de instrumentos de recolección de datos.

Las entrevistas aparte de ser una técnica de recolección de datos es muy útil en la investigación cualitativa, ya que, a diferencia de las encuestas, permite profundizar en temas de interés, pero suelen llevar más tiempo y costos.

2.2 Unidad de análisis

Un punto importante por identificar es la entidad principal que se está estudiando, es decir, la unidad de análisis, la cual puede ser individuos, grupos, organizaciones o artefactos sociales.

2.2.1 Determinación de unidad de análisis.

Es la unidad principal bajo investigación y se medirán sus propiedades, es una parte importante del diseño de la investigación. Este es el contenido primordial que el investigador ha analizado en su estudio.

Los clientes de 4 Monkeys coffe serán la principal unidad de análisis siendo estos los que aportaran información por medio de los instrumentos referidos en el punto anterior, lo cual permitirá obtener los datos cuantitativos y cualitativos según el método de investigación Mixto.

2.2.2 Actores de investigación

Los actores de investigación son individuos o grupos dentro de un grupo cuyas características, opiniones, experiencias, condiciones de vida y otras cualidades y características son particularmente relevantes para la investigación mixta.

Consumidores: Hombres y mujeres que visitan el Coffe Shop en antiguo Cuscatlán, con el fin de consumir café y convivir en un ambiente agradable y amigable de manera individual o grupos colectivos.

2.3 Determinación del universo y muestra

La determinación del universo y la muestra permite el ahorro de recursos tanto económicos como humanos, además, se reduce el tiempo de la realización de la investigación.

2.3.1 Cálculo muestral

El tamaño de una muestra es importante para poder realizar una investigación de forma correcta, siendo esta una porción significativa de la población que cumple con las características de la investigación reduciendo los costos y el tiempo.

Al conocer la población del municipio de Antiguo Cuscatlán, esta se considera como una Población Finita, es decir, que es medible, siendo esta la que indique un número limitado.

Fórmula para población finita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = 37,750

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

Calculo:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(37750)}{0,5^2(37750 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{36255,10}{95,33}$$

$$n = \mathbf{380,30}$$

El resultado del tamaño de la muestra sería: **380** personas, mismo que ha sido redondeado por tratarse de una población.

Debemos conocer este dato o uno aproximado, sin olvidar que por encima de 99 999 casos da casi lo mismo cualquier tamaño del universo (un millón, 200 mil, 54 millones, etc.), por lo que si tecleamos un número mayor a 99 999 el programa pondrá esta cifra de manera automática, pero si es menor la respeta. Recuperado de “Metodología de la investigación” de Hernández Fernández, pagina 178, 6ta edición

2.3.2 Fórmula utilizada. Justificación de los valores de la fórmula aplicada.

Fórmula para población finita

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

p = proporción de aproximada de individuos en la población que poseen una característica específica

q = proporción de la población que no posee una característica específica (1 -p).

e = nivel de precisión absoluta diferencia entre las respuestas de la muestra y del total de la población

- Nivel de confianza

Indica la confianza para encontrar el valor real del parámetro en la población de muestra estimada. Cuanto mayor sea el nivel de confianza deseado, mayor será el número de elementos necesarios. Está basado según el interés.

Tabla 3

Nivel de Confianza

% Error	Nivel de Confianza	Valor Z calculo en tablas
1	99%	2.58
5	95%	1.96
10	90%	1.645

Fuente. Aguilar-Barojas, S., (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Salud en Tabasco, pág. 4. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>

- Nivel de precisión absoluta

Es la amplitud deseada del intervalo de confianza a ambos lados del valor real de la diferencia entre las dos proporciones (en puntos porcentuales). Las precisiones absolutas comúnmente utilizadas son: máximo 0,1; promedio 0,05, mínimo 0,01. El tamaño de la muestra es particularmente sensible a la precisión elegida.

Tabla 4

Nivel de Precisión de Confianza

%	Valor e
90	0.10
95	0.05
99	0.001

Fuente. Aguilar-Barojas, S., (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Salud en Tabasco, pág. 5. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>

2.3.3 Tipo de muestreo

Define la unidad de muestreo y de análisis, este debe de establecer parámetro a la delimitación de la población establecida para generalizar resultados. Existen dos tipos de muestreo, el primero es el Muestreo Probabilístico y el Muestreo No Probabilístico.

a. Muestreo No probabilístico

Esta es una técnica de muestreo en la que la muestra se selecciona de tal manera que no todos los miembros de la población tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados.

Para ello el uso de una Muestra por conveniencia nos permite seleccionar a los sujetos por su facilidad de acceso y cercanía a los investigadores, ya que son de fácil acceso y esto permite obtener datos básicos y tendencias sobre el estudio sin la complejidad de utilizar una muestra aleatoria.

Un muestreo por conveniencia puede reducir el costo y la carga de trabajo de la recopilación de datos.

Cabe señalar que se trata de una muestra no probabilística, lo que significa que no todas las personas pertenecientes al grupo objetivo del estudio tienen las mismas posibilidades de ser seleccionadas como parte de la muestra.

b. Muestreo probabilístico

Es una técnica en la cual las muestras son recogidas mediante un proceso que les brinda a todos los individuos de la población la misma oportunidad de ser seleccionados.

Para ello se pondrá en práctica el Muestreo aleatorio simple siendo este mayormente utilizado en métodos estadísticos y cálculos, cuando se estudian persona este muestreo funciona mejor con una población homogénea, siendo que la cual está constituida por elementos que tienen todos los atributos esenciales similares

CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION Y PLAN DE SOLUCIÓN

3.1 Operatividad de la Investigación

Para el procesamiento de la información, la tabulación se realizó utilizando el programa Microsoft Excel 2013, en el cual se ingresaron cada uno de los resultados obtenidos a través de las diferentes encuestas (ver anexo #1), seguidamente se realizaron gráficos de pastel y en algunos casos de barras, los cuales ayudaron a presentar los datos obtenidos.

Para el resultado de la guía de entrevista, se vaciaron y analizó cada una de las respuestas obtenidas para que en conjunto con los resultados de la encuesta se pudiera formular conclusiones y recomendaciones finales.

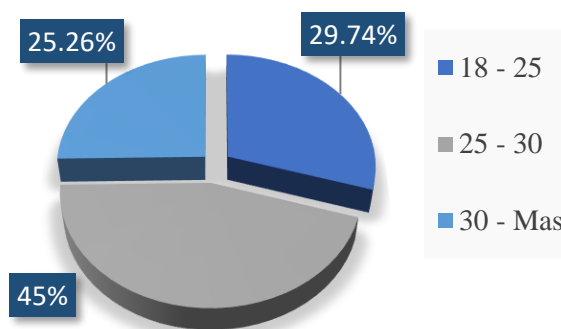
3.1.1 Tabulación de encuesta real

a) Datos de Clasificación

Pregunta 1: Edad.

Objetivo: Determinar el rango de edad de las personas que visitan 4 Monkeys Café.

Edad	Fa	Fr %
18 - 25	113	29.74%
25 - 30	171	45.00%
30 - Mas	96	25.26%
Total	380	100%



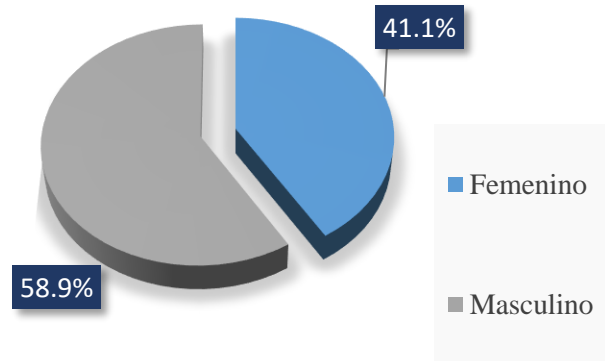
Interpretación: Del total de encuestados, la segmentación se muestra distribuida en un gran grupo y dos grupos inferiores, el rango más amplio es de 25 – 30 años de edad con el 45%, seguido del segmento de 18 – 25 años con el 29.74% y, el segmento de mayor edad (30 o más), representa el 25.26%.

Análisis: Se puede decir que la mayor parte de personas que visitan 4 Monkeys Café se encuentran entre los 25 a 30 años de edad, siendo el segmento prioritario para la creación de estrategias.

Pregunta 2: Género.

Objetivo: Identificar el género de las personas de visitan 4 Monkeys Café.

Género	Fa	Fr %
Femenino	156	41.1%
Masculino	224	58.9%
Total	380	100%



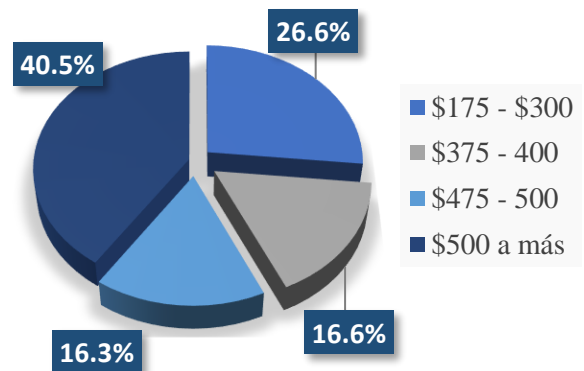
Interpretación: El 58.9% de los encuestados son del género masculino; mientras que el 41.1% son del género femenino.

Análisis: Si bien es cierto que el segmento de mercado masculino es el más visita la cafetería es importante destacar que el género no necesariamente determina las preferencias individuales, y existen numerosas mujeres que también disfrutan del café en diversas especialidades y las respuestas se deben a una tendencia observada en esta muestra específica de encuestados.

Pregunta 3: Ingresos.

Objetivo: Clasificar conforme a rangos, los ingresos de los encuestados.

Ingresos	Fa	Fr %
\$175 - \$300	101	26.6%
\$375 - 400	63	16.6%
\$475 - 500	62	16.3%
\$500 a más	154	40.5%
Total	380	100%



Interpretación: La segmentación de los encuestados está dada por, un grupo de 40.5% de los encuestados que gana \$500.00 o más, seguido del grupo que percibe entre \$175 - \$300 con 26.6% de encuestados y, por último, dos grupos de datos similares, el primero con 16.6% y el último con 16.3%.

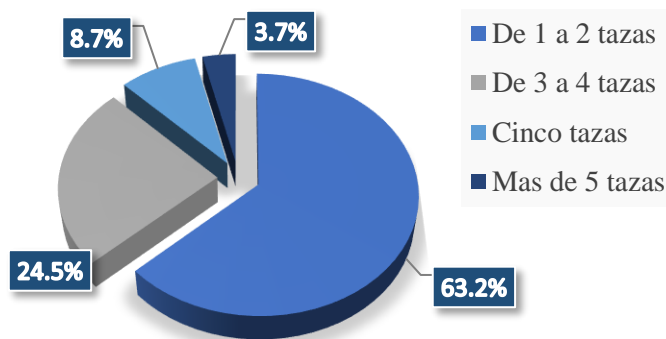
Análisis: Los resultados muestran una diversidad en cuanto a capacidad económica dentro de la muestra encuestada, lo que puede influir en las preferencias de consumo y en la toma de decisiones relacionadas con el gasto en productos como el café, por lo cual el desarrollo de estrategias deberá ser dirigidas a diferentes segmentos de ingresos.

Cuerpo del Cuestionario

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia toma café?

Objetivo: Determinar la frecuencia de consumo de café de los encuestados.

Consumo de Café	Fa	Fr %
De 1 a 2 tazas	240	63.2%
De 3 a 4 tazas	93	24.5%
Cinco tazas	33	8.7%
Mas de 5 tazas	14	3.7%
Total	380	100%



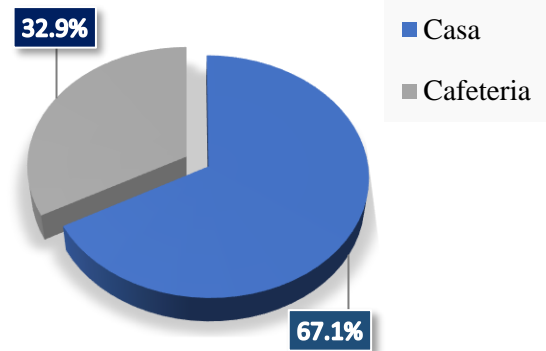
Interpretación: Del grupo de personas encuestadas, el 63.2% solo toma 1 o 2 tazas diarias de café, el 24.5% toma 3 o 4 tazas de café y el 12.4% toma cinco tazas o más.

Análisis: Los resultados proporcionan información valiosa sobre los hábitos de consumo de café, lo que puede ser útil para comprender las preferencias del mercado y diseñar estrategias de comercialización dirigidas a diferentes grupos de consumidores según el nivel de consumo de café.

Pregunta 5: ¿En qué lugar prefiere tomar café?

Objetivo: Descubrir la preferencia de los usuarios conforme al entorno a la hora de degustar su café.

Lugar	Fa	Fr %
Casa	255	67.1%
Cafetería	125	32.9%
Total	380	100%



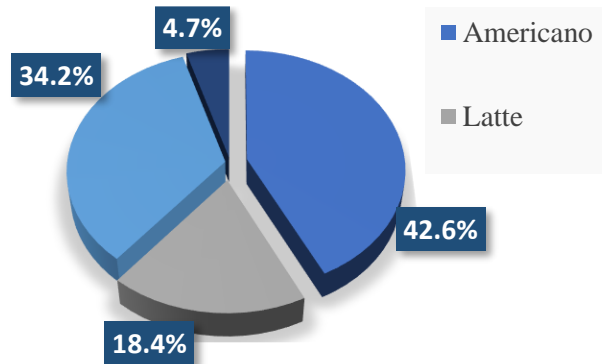
Interpretación: El 67.1% del grupo, prefiere disfrutar de su café en la comodidad de su hogar, mientras que un 32.9%, prefiere visitar expendios de café.

Análisis: Se resalta la diversidad de preferencias en cuanto al entorno de consumo de café dentro del grupo encuestado, mostrando una clara división entre aquellos que prefieren la intimidad del hogar y aquellos que disfrutan de la atmósfera y el servicio de los establecimientos especializados en café.

Pregunta 6: ¿Cual especialidad de café es su favorito?

Objetivo: Crear una lista de los gustos y preferencias de los clientes para mantener o modificar el menú.

Especialidad	Fa	Fr %
Americano	162	42.6%
Latte	70	18.4%
Capuccino	130	34.2%
Shot de Espresso	18	4.7%
Total	380	100%



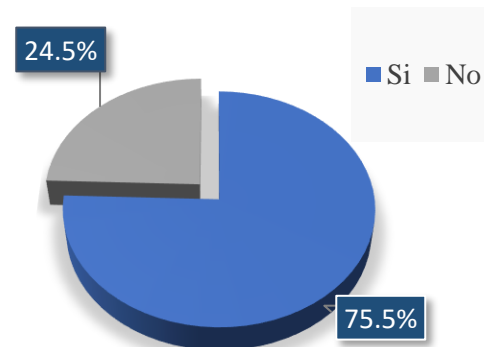
Interpretación: El café de mayor preferencia por parte de los encuestados es el americano con el 42.6%, seguido del Capuccino con el 34.2% y Latte con el 18.4%. Una pequeña parte prefiere un shot de espresso.

Análisis: La mayor parte de clientes destaca la diversidad de preferencias de café dentro de la muestra encuestada algunos les gustan la suavidad, equilibrio de ingredientes, sabor y pureza del café y proporciona a 4 Monkeys Café una idea de cómo puede diseñar sus menús y productos para satisfacer las necesidades y gustos variados de sus clientes.

Pregunta 7: ¿Acompaña el café con algún postre?

Objetivo: Conocer los gustos de los clientes e identificar nuevas oportunidades para mejorar el menú.

Sí / No	Fa	Fr %
Sí	287	75.5%
No	93	24.5%
Total	380	100%



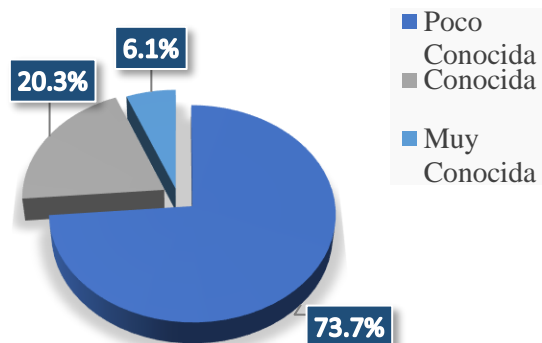
Interpretación: Se identifica que el 75.5% de los encuestados acompañan el café con algún complemento y el 24.5% prefiere disfrutarlo solo.

Análisis: Este hallazgo sugiere que, para una gran parte de los clientes de 4 Monkeys Café, el café se percibe como una bebida versátil que puede complementarse con una variedad de alimentos o adiciones para mejorar la experiencia de consumo. La elección de complementos puede depender de las preferencias individuales, así como también de factores culturales, sociales o incluso del momento del día en que se consume el café.

Pregunta 8: ¿Qué tan conocida es para usted la marca de 4 Monkeys Café?

Objetivo: Conocer el nivel de conocimiento de la marca en el municipio de Antigua Cuscatlán.

Nivel de conocimiento	Fa	Fr %
Poco Conocida	280	73.7%
Conocida	77	20.3%
Muy Conocida	23	6.1%
Total	380	100%



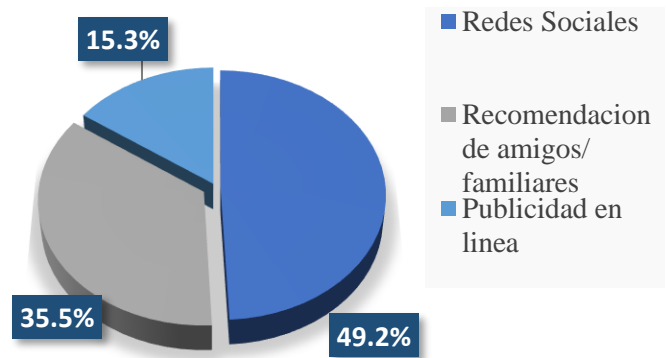
Interpretación: Del grupo de encuestados el 73.7%, tiene poco conocimiento sobre la existencia de la marca, mientras que un 20.3%, sabe o conoce algo sobre la ella y únicamente un 6.1%, conoce más a profundidad o tiene referencias particulares la empresa.

Análisis: El resultado principal sugiere que la marca es poco conocida e indica la necesidad de estrategias efectivas de marketing y promoción para aumentar la conciencia y visibilidad de la marca entre los consumidores, para los restantes significa que existen oportunidades para que a través de campañas de marketing efectivas puedan mantener la fidelidad de aquellos clientes que siempre visitan el establecimiento y se vuelvan defensores y promotores de la marca.

Pregunta 9: ¿Como se enteró por primera vez de la cafetería?

Objetivo: Determinar cuál fue el mejor medio por el cual la empresa se dio a conocer.

Medio	Fa	Fr %
Redes Sociales	187	49.2%
Recomendación de amigos/ familiares	135	35.5%
Publicidad en línea	58	15.3%
Total	380	100%



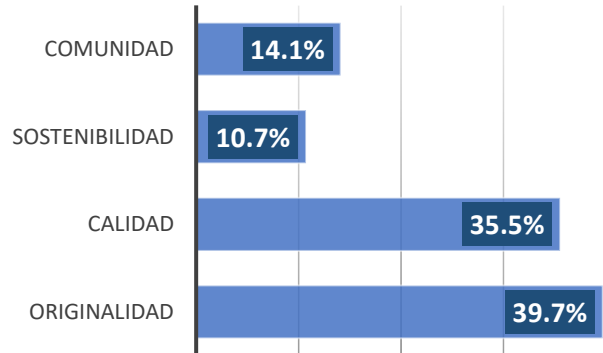
Interpretación: El grupo de encuestados indicó que se enteró de 4 Monkeys en su mayor parte por las redes sociales (49.2%), seguido de recomendación por amigos o familiares con un 35.5% y la publicidad en línea que representa el 15.3%.

Análisis: Las redes sociales desempeñan un papel significativo en la difusión y promoción de la marca donde el compartir contenido y recomendar la cafetería permiten un alcance y visibilidad de la marca. Y el boca a boca no se queda a tras pues la recomendación de los clientes también permite al establecimiento generar demanda, por lo cual se resalta la diversidad de canales a través de los cuales los clientes acceden a la información sobre la marca y por lo cual se debe trabajar en una estrategia de marketing integrada que aproveche tanto las plataformas digitales como las interacciones personales para maximizar el alcance y la efectividad de la empresa.

Pregunta 10: ¿Qué valores asocia con la marca?

Objetivo: Determinar cuáles son los valores que el público asocia a la marca, cómo es percibida.

Valores	Fa	Fr %
Originalidad	200	39.7%
Calidad	179	35.5%
Sostenibilidad	54	10.7%
Comunidad	71	14.1%
Total	380	100%



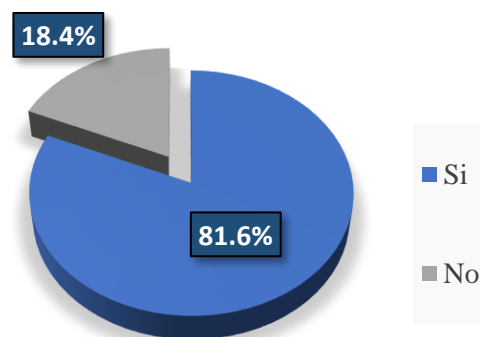
Interpretación: El grupo opto por relacionar la marca con más de un calificativo, siendo la originalidad el valor predominante con el 39.7% de la opinión popular, seguido de la calidad con un porcentaje bastante cercano 35.5%, y un muy bajo porcentaje considera la marca estable con un tan solo 10.7% de las respuestas.

Análisis: Los resultados permiten resaltar los valores percibidos por quienes conocen la empresa, lo que proporciona información valiosa para comprender que 4 Monkeys Café se diferencia de la competencia, a través de aspectos como originalidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos, mientras que también se puede apreciar por parte de los clientes el interés que tienen por temas interés social y de ayuda a la comunidad.

Pregunta 11: ¿Considera que los valores del lugar están de acuerdo al rubro que representan?

Objetivo: Conocer si los valores de la marca son sinónimos y exponentes del rubro que representan.

Representan sí / no	Fa	Fr %
Si	310	81.6%
No	70	18.4%
Total	380	100.0%



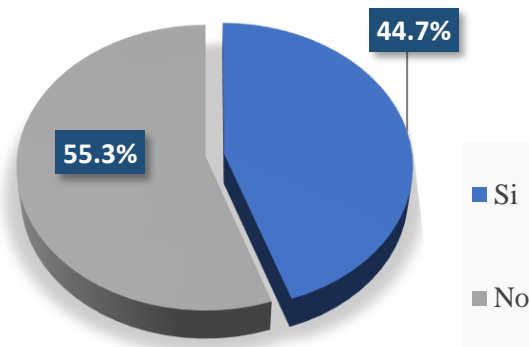
Interpretación: Del grupo de encuestados el 81.6% considera que los valores de la marcan están bien representados conforme al rubro al que la empresa pertenece y únicamente el 18.4% piensa lo contrario.

Análisis: Se revela una percepción generalmente positiva en cuanto a la representación de los valores de la marca en relación con su sector. Sin embargo, la existencia de una minoría que piensa diferente destaca la importancia de seguir evaluando y ajustando la estrategia de marca para garantizar una alineación efectiva con el rubro y las expectativas del mercado.

Pregunta 12: ¿Considera adecuados los colores de la marca?

Objetivo: Determinar si los clientes consideran en armonía los colores de la marca con lo que esta les transmite.

Adecuados sí / no	Fa	Fr %
Sí	170	44.7%
No	210	55.3%
Total	380	100%



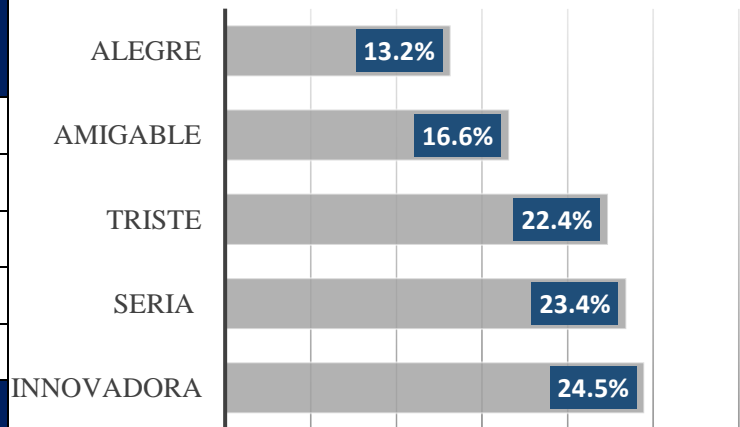
Interpretación: El 55% de los encuestados estimó que los colores del logotipo de la empresa no son acordes a la marca, mientras que el 44.7% consideró lo contrario una muy poca diferencia con el grupo de personas que sí.

Análisis: Se resalta una discrepancia significativa en cuanto a la adecuación de los colores del logotipo de la empresa con su marca. Esta discrepancia puede ser un punto de interés para la empresa, que podría considerar ajustes en su identidad visual para mejorar la percepción y coherencia del negocio.

Pregunta 13: ¿Qué palabra o adjetivo se ajusta más a la identidad de la marca?

Objetivo: Determinar cuál es el concepto que los clientes perciben de 4 Monkeys.

Palabra o Adjetivo	Fa	Fr %
Innovadora	93	24.5%
Seria	89	23.4%
Triste	85	22.4%
Amigable	63	16.6%
Alegre	50	13.2%
Total	380	100%



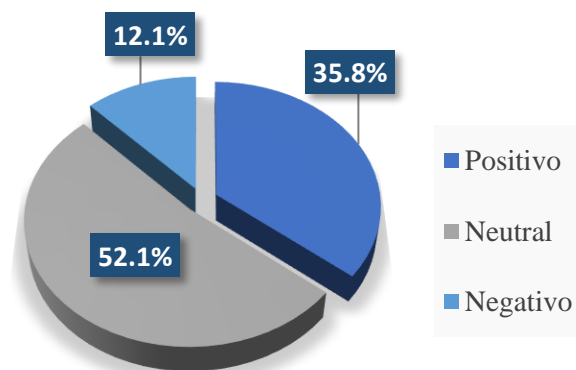
Interpretación: La opinión mostrada por los encuestados indica con un 24.5% que la imagen es innovadora, un 23.4% que es seria y un 22.4% que es triste. Los grupos más bajos de opinión consideran que la cafetería es amigable y alegre con un 16.6% y un 13.2% respectivamente.

Análisis: Los primeros resultados dejan ver a la identidad de la marca como innovadora, seria y triste, lo cual implica que la cafetería es moderna y profesional, pero también carente de calidez o ambiente acogedor. Y contrarresta con las siguientes porque hay quienes la asocian con un ambiente agradable y un servicio cordial por lo cual debe gestionarse cuidadosamente la imagen y el ambiente para satisfacer las expectativas y preferencias de los clientes

Pregunta 14: ¿Como evalúa la identidad de la marca de 4 Monkeys Café según su percepción y experiencia?

Objetivo: determinar como el encuestado evalúa y clasifica la identidad de la marca.

Evaluación	Fa	Fr %
Positivo	136	35.8%
Neutral	198	52.1%
Negativo	46	12.1%
Total	380	100%



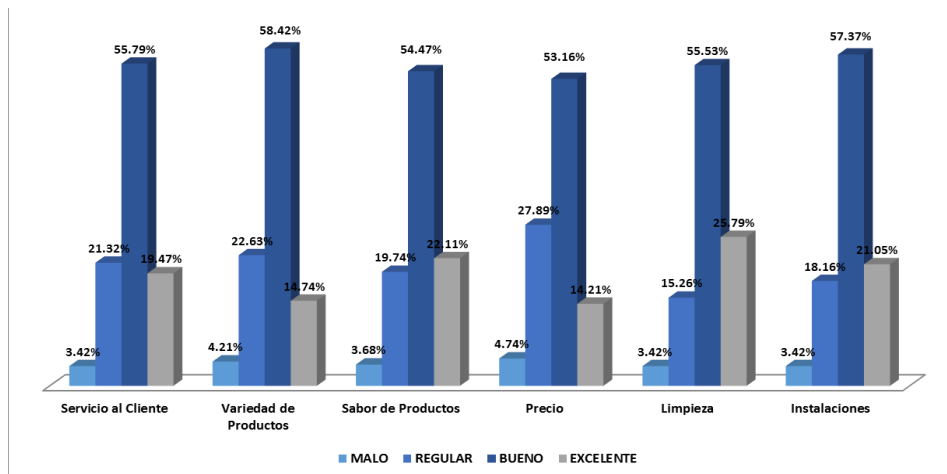
Interpretación: Para el 52.1% de los encuestados, la imagen de la marca es neutral, para el 35.8% es positiva y el 12.1% la evalúa como negativa.

Análisis: Para el segmento más amplio, es una marca neutral, lo cual indica que no hay mayor relevancia y que todos los aspectos apuntan a una marca sin altas, ni bajas pronunciadas, para el segundo segmento, es una marca positiva, reconocen aspectos superiores al resto. Es importante proponer estrategias que brinden una distinción notable por sobre el resto, revolucionando la imagen de marca.

Pregunta 15: ¿Cómo calificaría usted los siguientes elementos de la cafetería?

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes en los aspectos importantes que se mencionan.

ALTERNATIVAS	MALO		REGULAR		BUENO		EXCELENTE		TOTALES
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	
Servicio al Cliente	13	3.42%	81	21.32%	212	55.79%	74	19.47%	380
Variedad de Productos	16	4.21%	86	22.63%	222	58.42%	56	14.74%	380
Sabor de Productos	14	3.68%	75	19.74%	207	54.47%	84	22.11%	380
Precio	18	4.74%	106	27.89%	202	53.16%	54	14.21%	380
Limpeza	13	3.42%	58	15.26%	211	55.53%	98	25.79%	380
Instalaciones	13	3.42%	69	18.16%	218	57.37%	80	21.05%	380
TOTAL		22.89%		125.00%		334.74%		117.37%	2280



Interpretación: Los 6 campos evaluados presentan los siguientes resultados.

- El 75.26% de los encuestados considera que el servicio al cliente de 4 Monkeys es bueno o incluso excelente, y el 24.74% estima que el servicio es malo o regular.

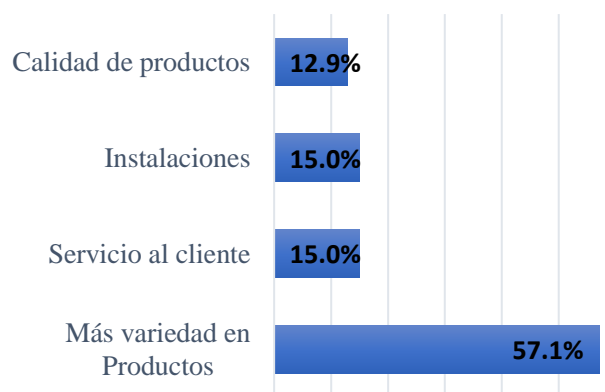
- El 73.16% de los encuestados considera que 4 Monkeys posee una buena variedad de productos ofertados, sin embargo, la brecha del 26.84%, porcentaje muy relevante que considera que la empresa no ofrece una amplia variedad de sus productos ofertados.
- El 76.58% de los comensales estima que el sabor de la comida es buena o excelente, aunque siendo superlativa la opción “buena”, y únicamente un 23.42% determino que la comida es mala o regular.
- El 67.37% de la cartera de clientes indico que los precios son buenos o excelentes conforme a su capacidad de compra, y el 32.63% estimo que los precios son muy altos o regulares en un mercado competitivo.
- El 81.32% percibió que la limpieza del lugar era buena o excelente, indicativo distintivo el cual permite disfrutar de mejor forma la calidad de los productos ofrecidos.
- El 78.35% considera que las instalaciones son buenas y excelentes en cuanto al ambiente acogedor que ofrece, sin embargo, es conocido que el mismo no es muy amplio.

Análisis: De las 6 áreas estudiadas, ninguna destaco significativamente con una calificación distintiva, se estimó que 4 Monkeys posee un nivel “bueno” en la escala de percepción de los usuarios, lo cual indica que deben mantener y buscar la mejora continua de las mismas.

Pregunta 16: ¿Qué aspecto considera que debe mejorarse?

Objetivo: Descubrir cuáles son las principales áreas de desarrollo y mejora.

Aspecto a mejorar	Fa	Fr %
Más variedad en Productos	217	57.1%
Servicio al cliente	57	15.0%
Instalaciones	57	15.0%
Calidad de productos	49	12.9%
Total	380	100%



Interpretación: El grupo más grande de encuestados indicó que más variedad en productos es el principal aspecto a mejorar 57.1%, los aspectos restantes tienen menos porcentaje, pero son igual

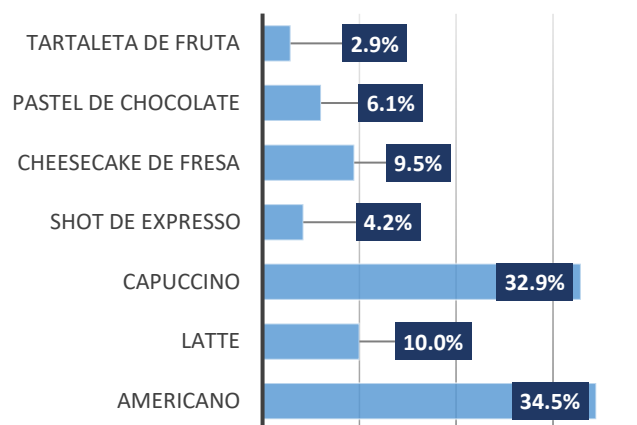
de importantes. Servicio al cliente tiene un 15% al igual que las instalaciones, en último lugar se encuentra la calidad de los productos con un 12.9%.

Análisis: La variedad de productos es la principal área de mejora identificada pero también hay otras áreas que requieren atención, como el servicio al cliente, instalaciones y calidad de los productos. Abordar estas áreas de manera integral puede ayudar a 4 Monkeys a mejorar la experiencia general del cliente e incrementar la satisfacción.

Pregunta 17: ¿Cuál es su producto favorito de 4 Monkeys?

Objetivo: Establecer una base de datos de los productos preferidos por los clientes.

Forma	Fa	Fr %
Americano	131	34.5%
Latte	38	10.0%
Capuccino	125	32.9%
Shot de espresso	16	4.2%
Cheesecake de fresa	36	9.5%
Pastel de chocolate	23	6.1%
Tartaleta de fruta	11	2.9%
Total	380	100%



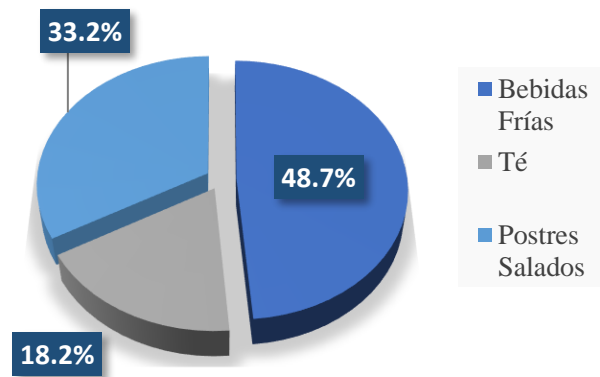
Interpretación: El café americano es el favorito del grupo de opciones, con un notable 34.5%, seguido del Cappuccino con un 32.9% y en tercer lugar el Latte con un 10%. Entre los postres, el favorito es el cheesecake de fresa (9.5%), seguido del pastel de chocolate (6.1%) y finalmente la tartaleta de frutas (2.9%).

Análisis: Las preparaciones tradicionales del café, son las que se posicionan en el podio de la marca, lo cual indica que el rubro principal está perfectamente desarrollado, los postres poseen un porcentaje considerable de representación, lo cual indica un complemento ideal para los clientes.

Pregunta 18: ¿Cuál de las siguientes opciones agregaría al menú de la cafetería?

Objetivo: Indagar alternativas de gustos y preferencias que podrían sumarse al menú y de esta manera acercarse a un segmento más amplio de mercado.

Opciones	Fa	Fr %
Bebidas Frías	185	48.7%
Té	69	18.2%
Postres Salados	126	33.2%
Total	380	100%



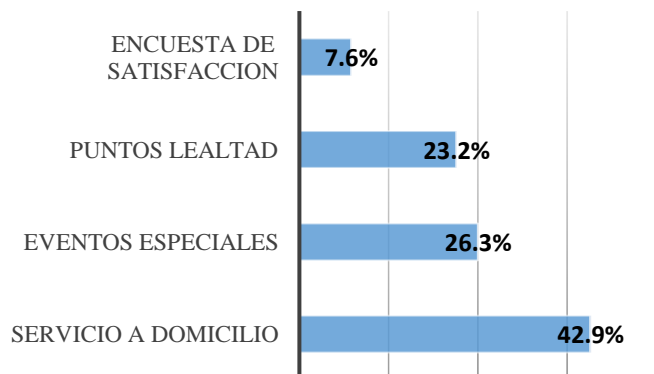
Interpretación: Dentro de las posibilidades presentadas, resaltan en primer lugar las bebidas frías, con el 48.7%, seguido de los postres salados y el té, con 33.2% y 18.2% respectivamente.

Análisis: Este análisis resalta la importancia de diversificar la oferta de productos para satisfacer las preferencias diversas de los clientes. Además, proporciona información valiosa para la planificación del menú y la gestión de inventario, permitiendo a 4 Monkeys ajustar su oferta para maximizar la satisfacción del cliente y mejorar su experiencia en el establecimiento.

Pregunta 19: ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera 4 Monkeys?

Objetivo: Explorar una nueva forma de satisfacer a los consumidores.

Servicio	Fa	Fr %
Servicio a Domicilio	163	42.9%
Eventos Especiales	100	26.3%
Puntos Lealtad	88	23.2%
Encuesta de Satisfacción	29	7.6%
Total	380	100%



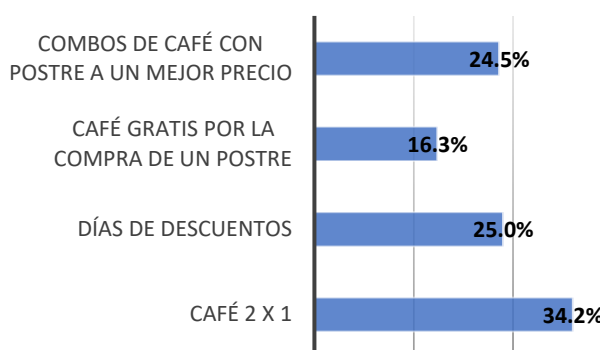
Interpretación: El acercamiento al usuario es vital para posicionarse en el mercado, dentro de esta premisa encontramos que el 42.9% optó por la opción de servicio a domicilio, por encima de eventos especiales con un 26.3%, puntos de lealtad con un 23.2% y encuestas de satisfacción con un 7.6%

Análisis: Este análisis destaca la importancia de adaptarse a las preferencias y necesidades cambiantes de los clientes para mantenerse relevante en el mercado. Enfoques como el servicio a domicilio, eventos especiales y programas de lealtad pueden ser estrategias efectivas para diferenciarse y mantener la preferencia del cliente.

Pregunta 20: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se implementaran?

Objetivo: Descubrir nuevas formas de satisfacción del cliente y promocionar la marca.

Promoción	Fa	Fr %
Café 2 x 1	130	34.2%
Días de descuentos	95	25.0%
Café gratis por la compra de un postre	62	16.3%
Combos de café con postre a un mejor precio	93	24.5%
Total	380	100%



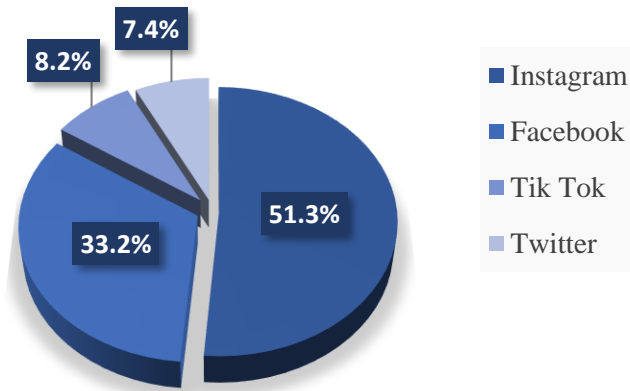
Interpretación: El grupo de encuestados manifestó como promoción principal disfrutar de café al 2X1, promoción famosa y tradicional en muchas áreas, seguida de los “días de descuento” con el 25%, “café y postre en combo” con el 24.5% y “café gratis por la compra de un postre” con el 16.3%.

Análisis: Dentro de las preferencias de promoción de los clientes, destacan la efectividad de estrategias como el café al 2x1 y los días de descuento para atraer y retener clientes. Adaptar las estrategias promocionales según las preferencias del cliente puede ayudar a impulsar las ventas e incrementar la fidelidad del cliente.

Pregunta 21: ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para interactuar con nuestra marca?

Objetivo: Determinar el canal de comunicación más eficiente para interactuar con los usuarios.

Red Social	Fa	Fr %
Instagram	195	51.3%
Facebook	126	33.2%
Tik Tok	31	8.2%
Twitter	28	7.4%
Total	380	100%



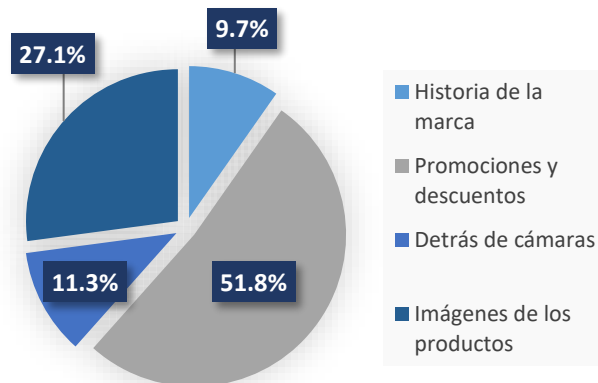
Interpretación: De todos los encuestados, el 51.3% prefiere interactuar con la marca en la red social Instagram; en segundo lugar, se encuentra Facebook con un 33.2%. En menor porcentaje están Tik Tok y Twitter con 8.2% y 7.4% respectivamente.

Análisis: Se destaca la importancia de Instagram y Facebook como plataformas clave para la interacción con la marca, mientras que también señala la relevancia de Tik Tok y Twitter para ciertos segmentos de la audiencia. Adaptar la estrategia de redes sociales según las preferencias de la audiencia puede ayudar a maximizar el compromiso y la efectividad de la marca en línea.

Pregunta 22: ¿Qué tipo de contenido en redes sociales te gustaría ver más de la marca?

Objetivo: Indagar el contenido que los clientes quieren visualizar en las redes sociales.

Contenido	Fa	Fr %
Historia de la marca	37	9.7%
Promociones y descuentos	197	51.8%
Detrás de cámaras	43	11.3%
Imágenes de los productos	103	27.1%
Total	380	100%



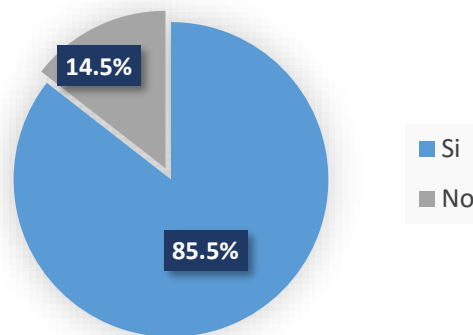
Interpretación: Los encuestados determinaron que los puntos que prefieren observar en la red social son “promociones y descuentos”, con una gran diferencia del resto con un 51.8% de los votos, seguido de “imágenes de los productos” con un 27.1% y un “detrás de cámaras” con un 11.3%. Lo que menos gustan ver es “historia de la marca”, que únicamente fue votado por el 9.7%.

Análisis: Se destaca la importancia de proporcionar contenido relevante y valioso en redes sociales, centrándose en promociones y descuentos, imágenes de productos y contenido detrás de cámaras para atraer y comprometer a la audiencia de manera efectiva. Adaptar la estrategia de contenido según las preferencias de la audiencia puede ayudar a maximizar el compromiso y éxito en las redes sociales.

Pregunta 23: ¿Recomendaría 4 Monkeys con amigos o familiares?

Objetivo: Medir el nivel de afecto que poseen los encuestados con la marca, al punto de recomendar con sus similares.

Recomendarías sí / no	Fa	Fr %
Si	325	85.5%
No	55	14.5%
Total	380	100%



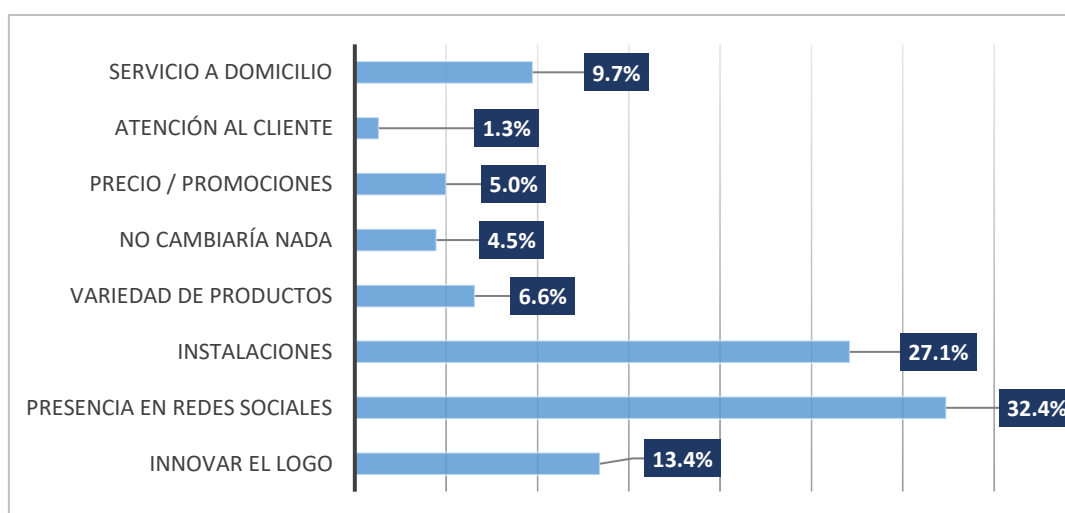
Interpretación: De todas las personas encuestadas, el 85.5% recomendaría la marca y tan solo un 14.5%, no lo haría.

Análisis: este análisis resalta la alta probabilidad de recomendación de la marca por parte de la mayoría de los clientes, lo que sugiere una satisfacción general y una percepción positiva de la marca entre los consumidores. La disposición a recomendar la marca puede ser un indicador importante de lealtad del cliente y potencial de crecimiento de la base de clientes a través del boca a boca y las recomendaciones personales.

Pregunta 24: ¿Qué recomendación o comentario darías para innovar la marca de 4 Monkeys café?

Objetivo: Recopilar recomendaciones y comentarios que brinden una base de desarrollo para la marca, en las áreas que los usuarios determinen necesario.

Recomendaciones	Fa	Fr%
Innovar el logo	51	13.4%
Presencia en redes sociales	123	32.4%
Instalaciones	103	27.1%
Variedad de productos	25	6.6%
No cambiaría nada	17	4.5%
Precio / promociones	19	5.0%
Atención al cliente	5	1.3%
Servicio a domicilio	37	9.7%
Total	380	100%



Interpretación: Las opiniones son diversas y variadas, correspondientes a una pregunta de carácter abierta, dentro de los rubros más seleccionados se tienen que el 32.4% recomendó la presencia en redes sociales, el 27.1% habló sobre la mejora en las instalaciones, el 13.4% considera buena idea innovar el logo. Un 4.5% no cambiaría nada en la marca. En porcentajes similares recomiendan mejoras en los precios, promociones y variedad de productos. Solo un 1.3% considera que se debe mejorar la atención al cliente.

Análisis: este análisis muestra una variedad de opiniones y áreas de enfoque que los encuestados consideran importantes para mejorar la marca, incluyendo la presencia en redes sociales, calidad

de las instalaciones, diseño del logo, precio y variedad de productos, sin olvidar la atención al cliente, por lo cual la empresa debe enfocarse en mantener la mejora continua en cada uno de estos aspectos.

3.1.2 Análisis de entrevista

En el presente apartado se desarrolla una entrevista a los cuatro socios y fundadores de la empresa y un colaborador de la marca. A los cuales se les pregunto su percepción sobre diversos temas, entre ellos: posicionamiento de la marca, presencia en redes sociales, principales competidores y noción previa de presupuesto (ver anexo #2).

Tabla 5

Entrevistado 1 y 2:

Pregunta 1: ¿Puedes describir brevemente a 4 Monkeys Café y su historia?	
Entrevistado 1: Alejandro Méndez (Socio)	Entrevistado 2: Joel Moreno (Socio)
"Es una pequeña cafetería ubicada en Antigua Cuscatlán, la cual surge de la pasión por el café y busca ofrecer un espacio para relajarse y disfrutar de un buen producto".	"Es un sueño hecho realidad de 4 jóvenes (de ahí nace el "mono") apasionados por el café. El sueño fue echado a andar hace 5 años, iniciando como una tostadura y ahora es una cafetería muy acogedora con un excelente café".
Pregunta 2: ¿Cuáles considera que son los principales valores de la marca?	
Entrevistado 1: Alejandro Méndez (Socio)	Entrevistado 2: Joel Moreno (Socio)
"Calidad, autenticidad, comunidad y sostenibilidad. Fomentar relaciones genuinas con los clientes, contribuir a la comunidad local y respetar el medio ambiente son parte de los valores".	"Talento y amor por la comunidad".
Pregunta 3: ¿Cuáles considera que son los principales retos para 4 Monkeys café?	
Entrevistado 1:	Entrevistado 2:

Alejandro Méndez (Socio)	Joel Moreno (Socio)
"La competencia en el municipio, reducción de costos y fidelización de los clientes".	"Adaptación a nuevas tendencias, dificultad para entender al segmento de mercado".
Pregunta 4: ¿Cuáles son las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la marca?	
Entrevistado 1: Alejandro Méndez (Socio)	Entrevistado 2: Joel Moreno (Socio)
<p>“Fortaleza: La ubicación céntrica y el ambiente acogedor ofrecido.</p> <p>Oportunidad: Expansión del menú y ofrecer eventos especiales.</p> <p>Debilidad: El espacio con el que se cuenta en la cafetería y la dependencia al tráfico peatonal.</p> <p>Amenaza: La competencia son cadenas de café más grandes”.</p>	<p>“Fortaleza: se encuentra en la calidad del producto ofrecido.</p> <p>Debilidades: Ningún reconocimiento fuera del municipio, lo que restringe el crecimiento.</p> <p>Amenazas: competidores que hay cerca, algunos más conocidos que 4 monkeys</p> <p>Oportunidad: variar el menú para atraer más clientes”.</p>
Pregunta 5: ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa?	
Entrevistado 1: Alejandro Méndez (Socio)	Entrevistado 2: Joel Moreno (Socio)
“Cadenas de café locales e internacionales establecidas en el municipio”.	“Grandes cadenas como Starbucks y cafeterías locales”.
Pregunta 6: ¿Han empleado alguna estrategia de publicidad y comunicación para la marca en algún momento?	
Entrevistado 1: Alejandro Méndez (Socio)	Entrevistado 2: Joel Moreno (Socio)
“Un par de publicaciones en redes sociales y un video en YouTube, pero nada más”.	“Algunas publicaciones en redes sociales y participación en eventos de emprendimientos en Antiguo Cuscatlán”.
Pregunta 7: ¿Qué canales de promoción utiliza para llegar a su mercado objetivo?	
Entrevistado 1: Alejandro Méndez (Socio)	Entrevistado 2: Joel Moreno (Socio)
“Se utiliza solo redes sociales y se participó en un evento local”.	“Únicamente redes sociales”.

Pregunta 8: ¿Cuál es el perfil del cliente al que se dirige 4 Monkeys?	
Entrevistado 1: Alejandro Méndez (Socio)	Entrevistado 2: Joel Moreno (Socio)
<p>“Está dirigido a clientes que valoran la calidad del café, ambiente acogedor y conexión con la comunidad local”.</p> <p>“Jóvenes profesionales, estudiantes universitarios y residentes del área que degusten de un excelente café al realizar sus actividades”.</p>	<p>“Jóvenes urbanos amantes del café de alta calidad y de una cafetería un poco rustica”.</p>
Pregunta 9: ¿Cómo se ha adaptado la marca a este perfil de cliente con el tiempo? O, por el contrario, ¿no ha cambiado nada?	
Entrevistado 1: Alejandro Méndez (Socio)	Entrevistado 2: Joel Moreno (Socio)
<p>“Al inicio solo era tostadura de café, por recomendación de los clientes se incluyó preparaciones gourmet de café y postres horneados”.</p>	<p>“Con el tiempo se ha ajustado los productos y el ambiente al perfil de los compradores”.</p>
Pregunta 10: ¿Qué tiene como objetivo 4 Monkeys transmitir con su marca?	
Entrevistado 1: Alejandro Méndez (Socio)	Entrevistado 2: Joel Moreno (Socio)
<p>“Transmitir una experiencia autentica y diferente, donde los clientes disfruten de un buen café y se conecten con la comunidad”.</p>	<p>“Busca transmitir una experiencia de café Premium centrada en la calidad, sostenibilidad y comunidad en un ambiente acogedor”.</p>
Pregunta 11: ¿Tiene algún ejemplo de marca cuyo estilo de comunicación quisiera adaptar?	
Entrevistado 1: Alejandro Méndez (Socio)	Entrevistado 2: Joel Moreno (Socio)
<p>“La marca “Blue Bottle Coffe”, es un referente ya que se centra en la calidad de su café y la experiencia en un ambiente moderno y elegante”.</p>	<p>“El de Starbucks, que enfatiza la calidad del café, la pasión por el proceso de preparación y un enfoque en la comunidad”.</p>
Pregunta 12: ¿Poseen un presupuesto actual para actividades relacionadas con la marca?	
Entrevistado 1: Alejandro Méndez (Socio)	Entrevistado 2: Joel Moreno (Socio)

“No, si una actividad surge, se toma de las ganancias, pero no hay un presupuesto específico”	“No, no se tiene, pero se considera crearlo a futuro”.
Pregunta 13: ¿Cómo miden el éxito de sus actividades?	
Entrevistado 1: Alejandro Méndez (Socio)	Entrevistado 2: Joel Moreno (Socio)
“Mediante el aumento en las ventas y fidelización de los clientes”.	“En las ganancias, ya que, al poseer más ganancias, se posee más participación en el mercado”.
Pregunta 14: ¿Hay algo más que desee compartir en relación al desarrollo del plan estratégico de marca para 4 Monkeys Café?	
Entrevistado 1: Alejandro Méndez (Socio)	Entrevistado 2: Joel Moreno (Socio)
“Se busca la expansión geográfica y la diversificación del menú, siempre buscando satisfacer a los visitantes”.	“Es importante que 4 Monkeys siga innovando en su oferta de productos, manteniendo un enfoque de calidad y buscando formar de comprometerse con su comunidad”.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Entrevistado 3, 4 y 5:

Pregunta 1: ¿Puedes describir brevemente a 4 Monkeys Café y su historia?		
Entrevistado 3: Daniel Méndez (Socio)	Entrevistado 4: Rafael Puquirre (Socio)	Entrevistado 5: Daniel Solís (Atención al cliente)
"4 Monkeys nace en el año 2019 como un proyecto de pasión de un grupo de amigos amantes del café que buscaban ofrecer una alternativa única y moderna en el mercado local”.	"Es una historia breve, llena de muchos retos, en donde 4 jóvenes con habilidades en la preparación de café, unificaron habilidades creando una cafetería pequeña, pero con gran calidad en sus productos”.	"Es una cafetería acogedora, que busca ofrecer solo lo mejor a sus clientes, con socios comprometidos a dar lo mejor y obteniendo reconocimiento en el municipio con el tiempo.
Pregunta 2: ¿Cuáles considera que son los principales valores de la marca?		

Entrevistado 3: Daniel Méndez (Socio)	Entrevistado 4: Rafael Puquirre (Socio)	Entrevistado 5: Daniel Solís (Atención al cliente)
“Calidad, originalidad y comunidad”.	“Calidad, compromiso con la comunidad y el esfuerzo de todos”.	“Calidad de su café, responsabilidad y esfuerzo constante”.
Pregunta 3: ¿Cuáles considera que son los principales retos para 4 Monkeys café?		
Entrevistado 3: Daniel Méndez (Socio)	Entrevistado 4: Rafael Puquirre (Socio)	Entrevistado 5: Daniel Solís (Atención al cliente)
"Mantenerse relevantes en un mercado competitivo, diferenciarse de la competencia y hacer que el usuario disfrute la experiencia".	"Crecimiento a otros puntos del país y el posicionamiento en redes sociales, ya que se desconoce esa área".	"Ser una empresa más grande, con una cartera de clientes más amplia".
Pregunta 4: ¿Cuáles son las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la marca?		
Entrevistado 3: Daniel Méndez (Socio)	Entrevistado 4: Rafael Puquirre (Socio)	Entrevistado 5: Daniel Solís (Atención al cliente)
“Fortalezas: Disposición a innovar, posición céntrica y su compromiso con la comunidad. Debilidad: dependencia de la clientela del municipio y el espacio reducido con el que se cuenta. Amenaza: Las cadenas grandes de café. Oportunidad: Expandirse y explorar nuevos mercados y desarrollar alianzas estratégicas”.	Fortaleza: Disponibilidad a realizar cambios para mejorar. Debilidad: el poco reconocimiento que poseen. Amenaza: La alta competencia Oportunidad: Innovar la marca”.	“Fortaleza: Calidad, fortaleza y esfuerzo por salir adelante. Debilidad: Poco uso de redes sociales. Amenaza: La competencia. Oportunidad: La innovación”
Pregunta 5: ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa?		
Entrevistado 3: Daniel Méndez (Socio)	Entrevistado 4: Rafael Puquirre (Socio)	Entrevistado 5: Daniel Solís (Atención al cliente)
“Cadenas reconocidas como Starbucks y Costa Coffee, además de emprendimientos que ofertan experiencias similares”.	“Emprendimientos como Antigua Café y Café la Biblioteca, emprendimientos más conocidos”.	“Antigua Café, ubicados a tan solo 4 cuadras de 4 Monkeys”.

Pregunta 6: ¿Han empleado alguna estrategia de publicidad y comunicación para la marca en algún momento?		
Entrevistado 3: Daniel Méndez (Socio)	Entrevistado 4: Rafael Puquirre (Socio)	Entrevistado 5: Daniel Solís (Atención al cliente)
“Ninguna, pero se considera hacer colaboraciones con influencers y programas de fidelización de clientes”.	“Ninguna”.	“No, probablemente los socios habrán empleado alguna, los colaboradores no tenemos conocimiento sobre ello”.
Pregunta 7: ¿Qué canales de promoción utiliza para llegar a su mercado objetivo?		
Entrevistado 3: Daniel Méndez (Socio)	Entrevistado 4: Rafael Puquirre (Socio)	Entrevistado 5: Daniel Solís (Atención al cliente)
“Redes Sociales, específicamente Instagram y Facebook”.	“Redes sociales, pero los demás clientes se acercaron por recomendación de los clientes frecuentes”.	“Probablemente solo redes sociales”.
Pregunta 8: ¿Cuál es el perfil del cliente al que se dirige 4 Monkeys?		
Entrevistado 3: Daniel Méndez (Socio)	Entrevistado 4: Rafael Puquirre (Socio)	Entrevistado 5: Daniel Solís (Atención al cliente)
“Principalmente jóvenes que disfruten de un buen café en un ambiente acogedor”.	“Jóvenes adultos y adultos que disfruten de buen café en un lugar bonito y tranquilo, que los haga sentir en casa”.	“Jóvenes adultos y adultos que disfruten de buen café en un lugar bonito y tranquilo, que los haga sentir en casa”.
Pregunta 9: ¿Cómo se ha adaptado la marca a este perfil de cliente con el tiempo? O, por el contrario, ¿no ha cambiado nada?		
Entrevistado 3: Daniel Méndez (Socio)	Entrevistado 4: Rafael Puquirre (Socio)	Entrevistado 5: Daniel Solís (Atención al cliente)
“Con el tiempo se ha buscado ofrecer nuevos productos, tanto postres como preparaciones de café”.	“Han sido poco los cambios, agregar uno o dos postres y una que otra preparación de café, más las redes sociales”.	“La empresa ha incluido nuevos postres y más preparaciones de café”.
Pregunta 10: ¿Qué tiene como objetivo 4 Monkeys transmitir con su marca?		
Entrevistado 3: Daniel Méndez (Socio)	Entrevistado 4: Rafael Puquirre (Socio)	Entrevistado 5:

		Daniel Solís (Atención al cliente)
“Un ambiente diferente a las cafeterías pequeñas que únicamente ofertan un “Café Sencillo”, ofreciendo un café de alta calidad”.	“Una experiencia diferente, original y de alta calidad”.	“No conoce la respuesta”.
Pregunta 11: ¿Tiene algún ejemplo de marca cuyo estilo de comunicación quisiera adaptar?		
Entrevistado 3: Daniel Méndez (Socio)	Entrevistado 4: Rafael Puquirre (Socio)	Entrevistado 5: Daniel Solís (Atención al cliente)
“Ben’s Coffe”, es un café internacional el cual se ha dado a conocer tan bien que los clientes no ven el precio por disfrutar un café de alta calidad.	“Starbucks es una gran cafetería que ofrece un gran ambiente”.	“Starbucks es una buena opción para igualar”.
Pregunta 12: ¿Poseen un presupuesto actual para actividades relacionadas con la marca?		
Entrevistado 3: Daniel Méndez (Socio)	Entrevistado 4: Rafael Puquirre (Socio)	Entrevistado 5: Daniel Solís (Atención al cliente)
“No, no se ha establecido”.	“No, no se posee un presupuesto para nada al respecto”.	“Desconoce la respuesta”.
Pregunta 13: ¿Cómo miden el éxito de sus actividades?		
Entrevistado 3: Daniel Méndez (Socio)	Entrevistado 4: Rafael Puquirre (Socio)	Entrevistado 5: Daniel Solís (Atención al cliente)
“Con el aumento en el flujo de ventas y por ende en el margen de ganancias”.	“Con las ventas, con el incremento de las mismas”.	“No sabe la respuesta”.
Pregunta 14: ¿Hay algo más que desee compartir en relación al desarrollo del plan estratégico de marca para 4 Monkeys Café?		
Entrevistado 3: Daniel Méndez (Socio)	Entrevistado 4: Rafael Puquirre (Socio)	Entrevistado 5: Daniel Solís (Atención al cliente)

“El éxito de cualquier empresa es el trabajo en equipo, 4 Monkeys puede crecer con el esfuerzo de todos, aunque seamos pocos”.	“El compromiso de todo el equipo está ligado a crecer y seguir adelante, es bueno perfeccionar el trabajo en equipo para lograrlo”.	“No desea agregar más”.
--	---	-------------------------

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los entrevistados tienen claro quiénes y porque son sus competidores principales, el mercado al que se dirigen y los modelos o referencias que para ellos son aplicables en sus marca, sin embargo, dentro del área mercadológica desconocen el funcionamiento de la misma, incluidas áreas como el presupuesto destinado, su capacidad de desarrollo en un aumento de ventas y la capacidad de su personal para adaptarse a nuevas exigencias e incluso mal uso de redes sociales o medios de difusión digital, esto conlleva a que las personas ajenas al municipio, desconozcan la marca o que no se vuelva atractiva para visitarla. Crear estrategias que posicionen la marca, capacitar al personal en una mejor atención a los comensales y capacitar a los socios en la introducción y necesidad del marketing para que las empresas no pierdan interés.

3.2 Plan de Solución

El diseño de un plan de solución permite aumentar la productividad y eliminar los distractores, enfocarse en las tareas que realmente acercarán a la empresa al logro de objetivos.

3.2.1 Descripción de la empresa

Ubicada estratégicamente en el centro urbano, emerge 4 Monkeys Café como un oasis singular en el paisaje ciudadano. Ofreciendo café de especialidad y una variedad de postres que se complementan de la mejor manera con las notas del café ofrecido. Se caracteriza por brindar un ambiente acogedor y de calidez humano, pues su atención pretende establecer una conexión que permita a los consumidores vivir una experiencia diferente.

Además, tiene instalaciones rústicas para percibirse como un “segundo hogar”. Se conforman de 4 socios y 2 empleados, los cuales tienen la función de atender al cliente, preparación de bebidas y mantener las instalaciones limpias y ordenadas.

3.2.2 Filosofía empresarial

En 4 Monkeys Café, se cree firmemente en la importancia de la originalidad, calidad y comunidad. Sus esfuerzos van encaminados a ser más que una simple cafetería, aspiran a ser un punto de encuentro donde las personas puedan disfrutar de momentos significativos, ya sea solos o en compañía de amigos y familiares. Su misión es ofrecer no solo excelentes productos, sino también una experiencia que perdure en la mente y el corazón de los clientes.

Aquí, el aroma del café recién molido acoge a los visitantes, invitándolos a sumergirse en una experiencia que va más allá de la mera degustación. Es un lugar donde los lazos de la comunidad se fortalecen entre sorbos de una deliciosa infusión, conversaciones y risas compartidas. 4 Monkeys café es un recordatorio palpable de la belleza que puede encontrarse en los pequeños momentos de la vida cotidiana.

Misión: Ofrecer buenos momentos llenos de sabor y exquisito aroma en cada taza que se deguste, placer en cada sorbo y una búsqueda de la mejora constante.

Visión: Conseguir ser punteros aportando valores y cualidades humanas para posicionarnos en el segmento de café de alta calidad a todos los niveles.

Valores:

- Dedicación

Dedicación absoluta a nuestros productos y servicios para que nuestros clientes queden satisfechos y confíen plenamente en nosotros.

- Preocupaciones por las materias primas

Queremos crear una experiencia donde puedas sentir el valor de cada grano de café, utilizando las mejores materias primas y una cuidada elaboración.

- Aprendizaje continuo

Queremos aprender humildemente cada día nuevos procesos y tecnologías para mejorar la eficiencia y satisfacer a nuestros clientes.

3.2.3 Análisis situacional.

Un punto importante para una mejor toma de decisiones es comprender el interior y exterior de la empresa, analizar sus dificultades, fallas, oportunidades y riesgos. Esto permite actuar de manera eficiente con base en criterios. En ese sentido, se presenta el siguiente análisis FODA:

Figura 2
Análisis FODA



Fuente: Elaboración Propia

- **Análisis interno (FD)**

4 Monkeys Café ha establecido una sólida plataforma con una ubicación estratégica que garantiza su accesibilidad y comodidad para los clientes, respaldada por un ambiente acogedor que

subraya su compromiso con la calidad en cada experiencia. Sin embargo, a pesar de estos cimientos sólidos, el café se encuentra ante desafíos significativos.

La competencia local, en un entorno saturado, implica la necesidad de diferenciarse de manera única y atractiva para captar la atención del público. Además, la falta de visibilidad de marca puede limitar su capacidad para atraer nuevos clientes y retener a los existentes, en un mercado donde la competencia por la atención es intensa.

Estos desafíos subrayan la importancia de desarrollar estrategias de marketing efectivas y distintivas, así como de cultivar una identidad de marca sólida y reconocible para destacarse en un paisaje competitivo.

- **Análisis externo (OA)**

Las oportunidades para crecer son significativas y pueden potenciar el negocio de café en múltiples niveles. Satisfacer la creciente demanda de café de especialidad no solo ofrece la posibilidad de aumentar los ingresos, sino también de diferenciarse en un mercado cada vez más exigente, donde los consumidores valoran la calidad y la autenticidad.

Además, colaborar con la comunidad local puede fortalecer los lazos con los clientes, generar un sentido de pertenencia y fomentar la lealtad hacia la marca. Sin embargo, es crucial que el negocio se mantenga alerta ante las amenazas que podrían surgir en el horizonte. La competencia de grandes cadenas de café representa un desafío considerable, ya que estas empresas suelen tener recursos significativos y una presencia establecida en el mercado.

Por otra parte, los cambios en las preferencias del consumidor pueden ser impredecibles y requieren una adaptación ágil por parte del negocio para mantenerse relevante y competitivo. Estar consciente de estas amenazas y desarrollar estrategias sólidas para mitigar su impacto es esencial para garantizar el éxito a largo plazo y la sostenibilidad del negocio de café.

3.2.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Figura 3

Las cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

Amenaza de nuevos competidores: A pesar de las barreras de entrada significativas en la industria del café en la zona, el enfoque en la calidad de 4 Monkeys y diferenciación les ayuda a mantenerse competitivos.

Poder de negociación de los proveedores: Dado el acceso a múltiples proveedores de café, se tiene cierta flexibilidad en las negociaciones de precios y términos.

Poder de negociación de los clientes: Si bien los clientes tienen opciones en la zona, la lealtad a la marca y calidad de la experiencia pueden mitigar su poder de negociación.

Amenaza de productos sustitutos: Aunque existen alternativas a las bebidas de café, la capacidad para ofrecer una experiencia única y productos exclusivos puede disminuir la amenaza de sustitución.

Rivalidad entre competidores existentes: La presencia de varias cafeterías en la zona aumenta la competencia, lo que impulsa a diferenciarse a través de la calidad, la innovación y la experiencia del cliente.

Figura 4
Ejemplificación Porter



Fuente: Elaboración propia

3.2.5 Perfil Buyer Persona.

Sarah, como buyer persona, es una profesional joven de 28 años que trabaja como diseñadora gráfica. Valora la calidad del café, la comodidad del espacio y oportunidad de socializar o trabajar de forma productiva. Además de Sarah, 4 Monkeys se dirige a una amplia gama de clientes que comparten intereses similares en el café de especialidad y la cultura local.

Figura 5
Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia

3.2.6 Benchmarking

Implica estudiar y analizar las técnicas de gestión y métodos organizativos de otras empresas para inspirarse y sacar lo mejor de ellas. Es un proceso continuo de investigación, evaluación comparativa, adaptación y aplicación de mejores prácticas para mejorar el desempeño de los procesos organizacionales.

Figura 6
Localización Ambiente

1. LOCALIZACION Y AMBIENTE

	4 MONKEY'S CAFFEE	CAFFEE O'CLOCK	LINAJE CAFE	LA BIBLIOTECA CAFE
UBICACION	Céntrica, fácil acceso	Cerca de zonas residenciales	Fácil acceso y rápido de ubicar	Cerca de zonas residenciales y plaza comercial
AMBIENTE INTERIOR	Estilo rústico, ambiente acogedor.	Decoración moderna, ambiente relajado.	Ambiente ecológico, moderno, familiar y visualmente agradable	Decoración vintage, moderno, agradable y cuenta con mezzanine en el interior
AMBIENTE EXTERIO	Espacio limitado al aire libre.	Terraza pequeña con mesas	Espacio al aire libre muy amplio, mucha convivencia con el medio ambiente	No cuenta con espacio exterior

Fuente: Elaboración propia

Figura 7
Localización Ambiente

2. VARIEDAD DE PRODUCTOS

	4 MONKEY'S CAFFEE	CAFFEE O'CLOCK	LINAJE CAFE	LA BIBLIOTECA CAFE
VARIEDAD DE CAFÉ	Expresso, Latte, Cappuccino, Café de especialidad.	Expresso, Americano, Café con leche.	Amplia oferta de café, tradicional y preparaciones especiales	Posee misma similitud a excepción del café gourmet
VARIEDAD DE POSTRES	Pasteles, tartaletas, cheesecake	Tartas caseras, brownies, galletas	Oferta de postres y otros acompañantes muy amplia y diversificada	Mousse de frutas y chocolate, pie, tiramisú
PRECIOS	Rango medio-alto	Rango Medio	Variedad de precios, orientado a cubrir todos los segmentos de mercado (Bajo, Medio alto)	Rango alto

Fuente: Elaboración propia

Figura 8
Calidad de Productos



Fuente: Elaboración propia

Figura 9
Servicio al Cliente



Fuente: Elaboración propia

Figura 10
Marketing y Promoción



Fuente: Elaboración propia

Coffee O'Clock

Ambas cafeterías, 4 Monkeys Café y Coffee O'Clock, presentan una variedad de atributos distintivos que las hacen atractivas para diferentes segmentos de clientes. La primera, situada estratégicamente en una ubicación céntrica y fácilmente accesible, atrae a una clientela diversa y cosmopolita, mientras la segunda con su proximidad a zonas residenciales disfruta de un flujo constante de clientes locales en busca de comodidad y familiaridad.

Con respecto al ambiente, 4 Monkeys cautiva con su atmósfera rústica y acogedora, diseñada para ofrecer una experiencia culinaria refinada y exclusiva. Su amplia gama de cafés de especialidad y postres elaborados con ingredientes frescos y presentación meticulosa atraen a aquellos que valoran la calidad y la sofisticación en sus experiencias gastronómicas.

En cuanto al servicio al cliente, destaca por la amabilidad y conocimiento de su personal, brindando una atención personalizada que añade un toque especial a la experiencia del cliente. Sin

embargo, prefiere mantener una presencia discreta en los medios, confiando en la calidad de sus productos y la fidelidad de su clientela establecida.

Por otro lado, Coffee O'Clock brinda un ambiente más contemporáneo y relajado, perfecto para aquellos que buscan disfrutar de un café tradicional y postres caseros en un entorno familiar y reconfortante. Se enfoca en ofrecer un servicio rápido y eficiente, adaptándose a las necesidades de una clientela que valora la practicidad y la conveniencia. Además, utiliza activamente las redes sociales y promociones mensuales para atraer y retener clientes, mientras que 4 Monkeys

Linaje café

Tanto 4 Monkeys como Linaje Café, poseen cualidades excepcionales que las hacen atractivas a los usuarios, ambos con una ubicación accesible, están aptos para captar grupos de mercado que busquen comodidad mientras disfrutan de un café.

La ambientación del lugar ofrecida por los competidores es distinta, 4 Monkeys a pesar de la limitación de espacio, ofrece una ambientación rústica, agradable, que brinda todas las cualidades para disfrutar de un buen café y una plática amena o desarrollar labores escolares o laborales. Poseen un servicio al cliente personalizado, de alta calidad, conocedor del producto y con bastos años de experiencia que permiten disfrutar de una grata experiencia. Las redes sociales son un punto desfavorable para 4 Monkeys Café, por su casi nula participación.

Su contraparte de Café Linaje orienta más su oferta a la sofisticación de su área interna, con más vistosidad a sus productos y con área externa conectada con el medio ambiente, lo que hace ver más atractivo a la vista y gustos de los usuarios. El servicio al cliente es un área vital, ya que es una de las principales causas de fidelización de los comensales, los dos competidores son superlativos en el área.

Se caracterizan por un servicio excelente y buena atención, permitiendo al usuario mejorar su experiencia, además que Linaje café ofrece una oferta de comida más amplia, aparte del café y postres poseen alimentos como Sándwiches, emparedados, típicos y otros que abren una brecha de satisfacción.

Tienen buen posicionamiento en redes sociales con interacción alta, utilizando tendencias como principal fuente de contenido, posee una alta calificación en google, ubicación en maps, página web de fácil acceso y buena respuesta.

La Biblioteca Café

Mantiene un amplio menú, cuenta con temática de biblioteca donde busca brindar un ambiente tranquilo y propicio para sus clientes lectores, pero no cuenta con área externa, es decir, se reduce el espacio en el que los clientes pueden extender su tiempo de lectura. Está ubicado en un centro comercial, lo que ayuda a que más personas se acerquen.

Cuentan con buena utilización de los medios digitales, ya que ayuda en gran manera al acercamiento con las personas y permiten construir una identidad virtual de la marca, un mayor alcance con los clientes y futuros clientes.

En comparación, 4 Monkeys se encuentra en zona céntrica pero limitada por la no permanencia de las personas al ser una calle principal, comparado con lo concurrido que es un centro comercial. Tiene un ambiente rústico y acogedor que ofrece un espectáculo en la preparación del café, resaltando el barismo, además, cuenta con un pequeño espacio en área externa. El punto de principal desventaja sigue siendo el uso de medios digitales, por su poca participación en redes sociales como se mencionó anteriormente.

3.2.7 Diseño de estrategias de Producto y Promoción

Estas estrategias no solo definen qué productos o servicios ofrecer al mercado, sino también cómo presentarlos de manera atractiva y persuasiva. Un diseño efectivo de producto asegura que los productos satisfagan las necesidades y deseos del cliente, mientras que una estrategia de promoción bien pensada garantiza que estos productos sean conocidos y preferidos por el público objetivo.

En conjunto, estas estrategias no solo impulsan las ventas y la rentabilidad, sino que también construyen y mantienen la relevancia y la competitividad de la marca en un mercado dinámico y cambiante.

a) Estrategia de Precio

Tabla 7*-Promociones Especiales*

<div data-bbox="181 394 675 441" data-label="Section-Header"><h2>ESTRATEGIA DE PRECIO</h2></div> <div data-bbox="321 476 665 518" data-label="Section-Header"><h3>Promociones especiales</h3></div> <div data-bbox="186 619 300 646" data-label="Section-Header">OBJETIVO</div> <div data-bbox="328 585 802 644" data-label="Text"> <p>Estimular las ventas, liquidar inventario, y generar interés en productos específicos.</p> </div> <div data-bbox="172 800 324 829" data-label="Section-Header">IMPORTANCIA</div> <div data-bbox="328 739 802 852" data-label="Text"> <p>Las promociones especiales son una herramienta efectiva para impulsar las ventas a corto plazo y crear un sentido de urgencia entre los consumidores.</p> </div> <div data-bbox="190 982 305 1012" data-label="Section-Header">TÁCTICAS</div> <div data-bbox="345 951 732 1037" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por tiempo limitado. • Ofertas • recompensa de fidelización (app leal) </div> <div data-bbox="175 1165 324 1194" data-label="Section-Header">DESCRIPCIÓN</div> <div data-bbox="328 1102 802 1220" data-label="Text"> <p>Consiste en ofrecer incentivos financieros o de otro tipo para motivar a los clientes a realizar una compra o tomar una acción específica durante un período de tiempo determinado.</p> </div> <div data-bbox="186 1348 313 1377" data-label="Section-Header">DURACIÓN</div> <div data-bbox="328 1312 802 1400" data-label="Text"> <p>Descuentos y ofertas 2x1 en días seleccionados, 2 veces por mes. Programa "Leal" fijo durante los 3 años (suscripción anual).</p> </div> <div data-bbox="203 1463 287 1493" data-label="Section-Header">COSTO</div> <div data-bbox="328 1457 396 1488" data-label="Text"> <p>\$360.</p> </div>	<div data-bbox="854 306 1419 346" data-label="Section-Header"><h3>Táctica 1: Descuentos por tiempo limitado</h3></div> <div data-bbox="995 365 1304 856" data-label="Image"> <p>A vertical promotional poster for 4 Monkeys Coffee Roasters. At the top is the logo '4 MONKEYS COFFEE ROASTERS'. Below it is a yellow flame icon. The text reads 'PEDIRLO ES TAN FÁCIL COMO TENTARSE' in large yellow letters, followed by 'SOLO HOY!' and a yellow banner with '20% OFF'. At the bottom, it says 'SÁNDWICH CHICKEN CRISPY CHIPOTLE' next to a photo of a sandwich.</p> </div> <div data-bbox="854 877 1094 917" data-label="Section-Header"><h3>Táctica 2: Ofertas</h3></div> <div data-bbox="976 936 1373 1333" data-label="Image"> <p>A promotional poster for 4 Monkeys Coffee Roasters. It features a white coffee cup with the 4 Monkeys logo. The text says 'CAFÉ AMERICANO' at the top, '2X1' in large white letters, and 'TODOS LOS MARTES' below it. The background is a warm, golden-brown color with coffee bean silhouettes.</p> </div> <div data-bbox="854 1365 1375 1407" data-label="Section-Header"><h3>Táctica 3: Recompensa de Fidelización</h3></div> <div data-bbox="1019 1463 1304 1743" data-label="Image"> <p>The logo for the 'leal' loyalty program, featuring the word 'leal' in a bold, lowercase font inside a yellow circle with a smiling mouth at the bottom.</p> </div>
---	--

b) Estrategia de Producto

Tabla 8

-Introducción de nuevos productos

<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DE PRODUCTO</p> <p style="text-align: center;">Introducción de Nuevos Productos</p> <p>OBJETIVO Satisfacer las necesidades de clientes actuales y a su vez, generar interés en nuevos clientes.</p> <p>IMPORTANCIA La introducción de nuevos productos es fundamental para mantener la relevancia en el mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.</p> <p>TÁCTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer muestras gratuitas. • Introducir bebidas frías y complemento salados • Organizar eventos de lanzamiento. <p>DESCRIPCIÓN Implica todas las actividades desde la planificación y desarrollo hasta la ejecución de estrategias de marketing específicas para generar conciencia y estimular la demanda.</p> <p>DURACIÓN Se compone de fase de prelanzamiento (1 mes), lanzamiento (3 meses) y seguimiento posterior al lanzamiento (2 meses).</p> <p>COSTO \$310.</p>	<p>Táctica 1: Ofrecer muestras gratuitas</p> 
	<p>Táctica 2: Introducir bebidas frías y complementos salados</p> 
	<p>Táctica 3: Organizar Eventos de Lanzamiento</p> 

c) Estrategia de Promoción

Tabla 9

-Campaña de redes sociales

<div data-bbox="168 436 781 489" data-label="Section-Header"> <h2>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</h2> </div> <div data-bbox="280 539 683 579" data-label="Section-Header"> <h3>Campaña de Redes Sociales</h3> </div> <div data-bbox="173 661 285 686" data-label="Section-Header"> <h4>OBJETIVO</h4> </div> <div data-bbox="313 627 792 711" data-label="Text"> <p>Aumentar la visibilidad de la marca, mejorar el compromiso del cliente, generar leads y aumentar las ventas.</p> </div> <div data-bbox="159 798 311 825" data-label="Section-Header"> <h4>IMPORTANCIA</h4> </div> <div data-bbox="313 766 794 854" data-label="Text"> <p>Las redes sociales son plataformas clave para interactuar con la audiencia, construir relaciones y aumentar el conocimiento de la marca.</p> </div> <div data-bbox="173 1008 285 1037" data-label="Section-Header"> <h4>TÁCTICAS</h4> </div> <div data-bbox="329 907 794 1108" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido relevante y atractivo, adaptado al buyer persona. El contenido se publicará en ambas redes sociales (Facebook e Instagram) para mantener coherencia. • Colaboraciones con Influencers • Renovación de Isologo </div> <div data-bbox="155 1249 305 1276" data-label="Section-Header"> <h4>DESCRIPCIÓN</h4> </div> <div data-bbox="313 1131 795 1360" data-label="Text"> <p>Consiste en desarrollar y ejecutar estrategias de marketing en Facebook e Instagram, con el objetivo captar la atención y establecer una comunicación continua con la audiencia objetivo. La propuesta de una nueva imagen pretende contrarrestar la imagen seria y poco atractiva que dio como resultado el actual logo al realizar la encuesta.</p> </div> <div data-bbox="168 1417 290 1444" data-label="Section-Header"> <h4>DURACIÓN</h4> </div> <div data-bbox="313 1386 792 1472" data-label="Text"> <p>Se sugiere una campaña continua durante los 3 años en que se estará desarrollando el plan estratégico de marca.</p> </div> <div data-bbox="186 1530 271 1560" data-label="Section-Header"> <h4>COSTO</h4> </div> <div data-bbox="313 1526 384 1556" data-label="Text"> <p>\$1,170.</p> </div>	<div data-bbox="849 348 1468 382" data-label="Section-Header"> <h3>Táctica 1: Crear contenido relevante y atractivo</h3> </div> <div data-bbox="886 464 1455 753" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="849 900 1373 934" data-label="Section-Header"> <h3>Táctica 2: Colaboración con Influencers</h3> </div> <div data-bbox="850 984 1484 1283" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="849 1407 1289 1444" data-label="Section-Header"> <h3>Táctica 3: Renovación de isologo</h3> </div> <div data-bbox="915 1522 1455 1793" data-label="Image"> </div>
---	--

Análisis de renovación del logo.

Entre los puntos que se tomaron en cuenta en la actualización del logo, se encuentran los siguientes:

- **Contexto Cultural.**

El nombre y el logo se basan en una costumbre local en El Salvador, donde en ciertas zonas rurales se utiliza el término “mono” de forma coloquial para referirse a los niños. Este contexto cultural le da un significado distinto al que sugiere el logo si se considera fuera de contexto. En ese sentido, el nombre “4 Monkeys” hacer referencia a la juventud y energía de los socios, quienes son ellos mismos “los monos” en ese contexto.

- **Identidad de la cafetería.**

El objetivo no es solo tener un logo atractivo, sino construir una marca que resalte la cercanía con la comunidad y que transmita dinamismo. El mono en el logo no tiene como propósito ser un símbolo de “animal” en un sentido literal, sino un reflejo de esa identidad cercana y energética. La inclusión del mono tomando café, refuerza la idea de que el enfoque es humano y relacionado al consumo del café, no con animales.

- **Originalidad.**

El logo es original y distintivo porque no se encuentra en ninguna otra marca de café ni se utiliza de manera que sugiera que está orientado a un público infantil o animal. El nombre y el logo juegan con la creatividad y transmiten de manera simpática la conexión con el producto.

- **Percepción del público objetivo.**

El público objetivo ya está familiarizado con el contexto cultural del país, la respuesta inicial ha sido positiva, lo que sugiere que no hay una confusión significativa con el mensaje del logo. Entre los puntos a mejorar que se encontraron en la encuesta, están los colores del logo, no hubo malas observaciones sobre la imagen del mono.

Tabla 10

-Realización de Eventos

<div style="background-color: #00C0C0; color: white; padding: 10px;"> <h2 style="text-align: center; margin: 0;">ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</h2> </div> <div style="background-color: #00C0C0; color: white; padding: 10px; text-align: center; margin-top: 10px;"> <h3 style="margin: 0;">Realización de eventos</h3> </div> <div style="background-color: #00C0C0; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p>OBJETIVO Fortalecer las relaciones con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca, generar leads, educar al público sobre los productos o servicios, y aumentar las ventas.</p> </div> <div style="background-color: #00C0C0; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p>IMPORTANCIA Los eventos brindan una oportunidad única para interactuar cara a cara con los clientes, demostrar productos, recibir comentarios en tiempo real y crear experiencias memorables.</p> </div> <div style="background-color: #00C0C0; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p>TÁCTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Asistir a ferias comerciales Hacer lanzamientos de productos, degustaciones. Asociaciones con otras empresas. </div> <div style="background-color: #00C0C0; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p>DESCRIPCIÓN Planificación y ejecución de eventos en vivo que involucren a clientes, prospectos, socios comerciales y otros stakeholders, con el fin de lograr objetivos específicos de marketing y ventas.</p> </div> <div style="background-color: #00C0C0; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p>DURACIÓN Eventos 1 vez al mes durante todo el primer año del plan estratégico.</p> </div> <div style="background-color: #00C0C0; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p>COSTO \$200.</p> </div>	<p>Táctica 1: Asistir a ferias comerciales</p>  <p>Táctica 2: Degustaciones</p>  <p>Táctica 3: Asociaciones con otra empresa</p> 
---	---

3.2.8 Plan de evaluación y control.

Como primer punto de acción, se propone la implementación de un sistema integra de gestión de comentarios en línea, diseñado para monitorear de forma continua y proactiva las opiniones, comentarios y sugerencias de los clientes. Este sistema permitirá una supervisión eficiente y, además, posibilitará respuestas rápidas y efectivas a las inquietudes de los usuarios, fomentando así una comunicación fluida y una relación de confianza.

Además de esta iniciativa, se llevarán a cabo evaluaciones regulares del desempeño del personal, las cuales no solo se centrarán en aspectos cuantitativos, como la productividad y la eficiencia, sino que también prestarán atención a la calidad del servicio brindado y a la satisfacción del cliente. En base a los resultados obtenidos, se ofrecerá capacitación adicional a los empleados, con el objetivo de fortalecer sus habilidades y competencias.

Por otro lado, se establecerá un riguroso proceso de análisis de datos, abarcando variables clave como las ventas, la participación en eventos y el nivel de compromiso en redes sociales. Estas evaluaciones periódicas proporcionarán una visión del desempeño de las estrategias de marketing y atención al cliente, se podrá identificar áreas de mejora, tendencias emergentes y realizar ajustes oportunos.

Tabla 7

Plan de evaluación y control:

ESTRATEGIAS	INDICADORES DE MEDICIÓN	ACCIONES A IMPLEMENTAR
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN		
	Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar contenido de alta calidad y relevante para la audiencia. • Utilizar hashtags virales para aumentar la visibilidad de las publicaciones. • Experimentar con diferentes momentos del día y días de la semana para publicar y observar cuándo se obtiene el mejor alcance.
	Interacciones	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la participación haciendo preguntas en las publicaciones.

Campana de redes sociales		<ul style="list-style-type: none"> • Responder a los comentarios y mensajes de los usuarios de manera oportuna. • Crear contenido interactivo, como encuestas o concursos, para incentivar la participación.
	Seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Promover los perfiles sociales en otros canales, como sitios web o boletines informativos. • Colaborar con influencers o socios para alcanzar nuevas audiencias. • Ofrecer incentivos, como sorteos o descuentos exclusivos, para animar a las personas a seguir la página.
	Sentimiento del usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorizar regularmente las menciones y comentarios de los usuarios para identificar tendencias de sentimiento. • Responder rápidamente a las preocupaciones o quejas de los usuarios para mitigar el impacto negativo. • Reconocer y agradecer los comentarios positivos de los usuarios para fomentar una percepción favorable hacia la marca.
	Asistencia	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el evento a través de diversos canales de marketing, como redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea y medios tradicionales. • Ofrecer incentivos para la inscripción temprana, como descuentos en el precio de entrada o regalos promocionales. • Realizar seguimiento activo de las inscripciones y realizar campañas de recordatorio antes del evento para aumentar la asistencia.
	Participación en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido atractivo antes, durante y después del evento para fomentar la participación en las redes sociales.

Realización de eventos		<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar hashtags específicos del evento y animar a los asistentes a etiquetar sus publicaciones. • Designar personal dedicado para monitorear y responder a las interacciones en las redes sociales en tiempo real.
	Interacciones en el evento	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar espacios y actividades interactivas que fomenten la participación y el compromiso de los asistentes. • Organizar sesiones de networking estructuradas o actividades de team-building para facilitar las conexiones entre los participantes. • Solicitar retroalimentación activa durante el evento a través de encuestas rápidas o actividades de retroalimentación en tiempo real.
	Feedback del público	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuir encuestas de satisfacción o formularios de retroalimentación al finalizar el evento para recopilar opiniones y sugerencias de los asistentes. • Analizar los datos de retroalimentación para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en futuros eventos.
Promociones especiales	Incremento en las ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Comparar las ventas durante la promoción con las ventas en períodos similares sin promoción. • Analizar la correlación entre la implementación de la promoción y el aumento en las ventas.
	Tasa de conversión	<ul style="list-style-type: none"> • Seguir de cerca el número de clientes que realizan una compra en comparación con el número total de clientes que ingresan durante la promoción. • Realizar encuestas a los clientes para comprender mejor por qué algunos clientes no convierten durante la promoción.
	Margen de utilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis detallado de los costos asociados con la ejecución de la promoción.

		<ul style="list-style-type: none"> Negociar precios más bajos con proveedores para aumentar el margen de beneficio durante la promoción.
ESTRATEGIA DE PRODUCTO		
Introducción de nuevos productos	Tasa de adopción del producto	<ul style="list-style-type: none"> Realizar campañas de marketing dirigidas para aumentar la conciencia y la exposición del producto. Ofrecer promociones o descuentos para incentivar la adopción temprana del producto. Obtener comentarios tempranos de los clientes y ajustar la estrategia de lanzamiento según sea necesario.
	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Realizar encuestas periódicas para recopilar comentarios sobre la experiencia del cliente con el nuevo producto. Establecer un sistema de atención al cliente eficiente para abordar rápidamente cualquier problema o inquietud. Utilizar la retroalimentación de los clientes para realizar mejoras continuas en el producto y en la experiencia general del cliente.
	Recomendación del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Solicitar a los clientes que compartan sus experiencias en las redes sociales o plataformas de revisión. Crear un programa de referidos que recompense a los clientes por recomendar el producto a otros.
	Margen de utilidad	<ul style="list-style-type: none"> Controlar los costos de producción y distribución para mantener altos márgenes de contribución. Reevaluar el precio de venta si el margen de contribución es menor de lo esperado. Buscar oportunidades para reducir costos sin comprometer la calidad del producto.

Fuente: Elaboración Propia

3.2.9 Plan de contingencia.

En situaciones donde se experimente una merma en las ventas o se enfrente una crisis imprevista, es imperativo adoptar medidas estratégicas para mantener la estabilidad y, en lo posible, revertir la situación adversa.

Crisis imprevista, merma en ventas.

IDENTIFICACIÓN TEMPRANA

Establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) para monitorear las ventas y detectar cualquier disminución significativa en un período de tiempo determinado.



ANÁLISIS DE CAUSAS

Realizar un análisis para identificar las razones de la merma en ventas, como cambios en el mercado, competencia, problemas de calidad del producto, etc.

Posibles Soluciones

REDUCCIÓN DE COSTOS

Identificar áreas donde se pueden reducir gastos sin comprometer la calidad o la operatividad del negocio.

PROMOCIONES Y DESCUENTOS

Implementar estrategias de marketing agresivos para estimular las ventas, como descuentos especiales, promociones combinadas, etc.



REEVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Revisar y ajustar las estrategias de marketing para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y llegar a segmentos de clientes potenciales.

COMUNICACIÓN TRANSPARENTE

Mantener a los empleados informados sobre la situación actual y las que se están tomando para abordarla, fomentando la colaboración y el compromiso de todo el equipo en la recuperación de las ventas.

Mal Introducción en Redes Sociales

EVALUACIÓN INICIAL

Evaluar la situación actual en las redes sociales, incluyendo la recepción del público, comentarios y reacciones.



IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS

Identificar los problemas específicos que han llevado a una mala introducción en las redes sociales, como falta de contenido relevante, tono inapropiado, falta de respuesta a comentarios, etc.

Posibles Soluciones

REVISIÓN DE LA ESTRATEGIA

Evaluar y ajustar la estrategia de redes sociales para alinearla con los objetivos de la empresa y las expectativas del público objetivo.



MONITORIZACIÓN CONTINUA

Establecer un sistema de monitoreo constante de las redes sociales para detectar cualquier problema o tendencia negativa a tiempo y tomar medidas correctivas de manera proactiva.



Mala Aceptación de Nuevos Productos

RETROALIMENTACIÓN DEL MERCADO

Recopilar comentarios y opiniones de los clientes sobre los nuevos productos para comprender mejor las razones detrás de su mala aceptación.



ANÁLISIS DE PRODUCTO

Realizar un análisis exhaustivo del producto, incluyendo su calidad, precio, posicionamiento en el mercado y percepción del consumidor.

Posibles Soluciones

MEJORA DEL PRODUCTO

Basándose en los comentarios de los clientes, realizar mejoras en el producto para abordar cualquier problema de calidad, funcionalidad o diseño.



ESTRATEGIAS DE MARKETING ESPECÍFICAS

Desarrollar estrategias de marketing personalizadas para destacar los beneficios y características únicas del producto, y llegar a segmentos de mercado específicos que puedan estar interesados en él.

OFERTAS ESPECIALES Y PROMOCIONES

Implementar ofertas especiales y promociones para incentivar la compra del nuevo producto y generar interés entre los consumidores.

3.2.10 Presupuesto y cronograma.

A. Presupuesto

Tomando en consideración que el plan actual se llevará a cabo durante un período de 3 años, se ha establecido el siguiente presupuesto con una inversión total de \$3,197.80, desglosado así:

- Introducción de nuevos productos.

Durante el primer trimestre, se contempla una inversión de \$707.80 por muestras gratuitas y degustaciones durante el evento de lanzamiento de los nuevos productos, con esto se pretende que los clientes prueben el nuevo menú. Se invitarán a clientes frecuentes y algunas marcas aliadas.

Al mismo tiempo, se realizarán colaboraciones con 2 influencers, a quienes se les dará de manera gratuita el producto que deseen probar para promocionarlo, además de un pago por su colaboración de \$100 a cada uno. En el segundo trimestre solo se pagará 1 colaboración, con el costo de \$100.

- Campaña de redes sociales

En cuanto a las pautas digitales, se destinará el mínimo permitido por Meta Business, es decir, \$1 diario por cada publicación, lo que totaliza \$30 al mes, alcanzando una audiencia que varía entre 800 y 2,300 cuentas. Este costo es por publicación, promocionando una publicación cada mes durante el primer año, en el segundo año cuando ya se ha dado a conocer más la marca, solo se van a promocionar 2 publicaciones en cada trimestre. En el último año solo será 1. Además, se destina \$50.00 por año para la contratación de Canva, herramienta que será útil para la generación de contenido.

De igual manera se propone realizar sorteos por medio de influencers una vez al año, en celebración del aniversario de la empresa, excepto en el primer año que se hará un sorteo al inicio del año y otro al final, en el último trimestre.

Aprovechando el nuevo entorno digital de la marca y su participación más amplia en redes sociales y debido a los resultados obtenidos en la encuesta sobre la apariencia del actual logo de la marca, se tomó a bien dar una propuesta

PRESUPUESTO PLAN ESTRATÉGICO DE MARCA													
Meses / Concepto	PRIMER AÑO			2do. Año			3er. Año			Total			
	Ene - Mar	Abr - Jun	Jul - Sep.	Oct. Dic.	Ene - Mar	Abr - Jun	Jul - Sep.	Oct. Dic.	Ene - Mar		Abr - Jun	Jul - Sep.	Oct. Dic.
A. Introducción de nuevos productos.													
Muestras gratuitas y degustaciones	\$ 472.80	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 472.80
Colaboración con influencers	\$ 200.00	\$ 100.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 300.00
Margen de imprevistos (5%)	\$ 35.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 35.00
Total inversión en estrategia											\$ 807.80		
B. Campaña de redes sociales													
Ads en Facebook e Instagram	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 720.00
Sorteos y Dinámicas en redes	\$ 100.00	X	\$ 100.00	X	X	X	\$ 100.00	X	X	X	X	\$ 100.00	\$ 400.00
Cauva (plataforma para crear contenido)	\$ 50.00	X	X	\$ 50.00	X	X	X	\$ 50.00	X	X	X	X	\$ 150.00
Total inversión en estrategia											\$ 1,270.00		
C. Realización de eventos													
Ferias comerciales	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 400.00
Asociaciones con otras empresas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ -
Total inversión en estrategia											\$ 400.00		
D. Promociones especiales													
Descuentos y Ofertas	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Programa Leal	\$ 40.00	X	X	\$ 40.00	X	X	X	\$ 40.00	X	X	X	X	\$ 120.00
Total inversión en estrategia											\$ 720.00		
TOTAL PLAN ESTRATÉGICO													

CONCLUSIONES

-Datos de Clasificación

- Los encuestados son mayormente hombres, entre los 25 y 30 años, con ingresos de \$500 en adelante con gusto por el café de calidad, el cual prefieren disfrutar en casa y lo acompañan con un postre, sus gustos principales, son las preparaciones tradicionales del mismo.
- La marca es poco reconocida fuera del municipio, no cuenta con presencia en redes sociales y por ende está lejos de tener un acercamiento con los clientes; además, la imagen de la marca es poco atractiva, no motiva al usuario a identificarse con la ella, dentro de la misma no transmite emociones ni sentimientos al mostrarse con una imagen neutral.
- Las instalaciones y el menú son áreas de mejora, los clientes manifiestan que hay poca variedad de productos y que el lugar es pequeño.
- La empresa posee un amplio rubro de aspectos internos y externos por mejorar, las instalaciones no cumplen con los requerimientos sociales para satisfacer a sus comensales, no cumplen con sus perspectivas y se muestran limitados; entre otros, los precios sobreexponen a la marca a ser marginada, agregado a este apartado, su limitado menú y que no participa en apps de Delivery, reducen la participación de mercado y hace que los usuarios no lo consideren en sus gustos **y preferencias primordiales**.

-General

- El plan estratégico está estructurado en tres períodos para una implementación gradual y efectiva de las estrategias.
- La combinación de un Community Manager y Content Manager puede ser una solución rentable para gestionar las redes sociales de la cafetería.
- La inversión en pautas digitales sigue las directrices mínimas permitidas por Meta Business, lo que garantiza una presencia constante en las redes sociales y un alcance significativo de la audiencia objetivo.
- La introducción gradual de nuevos productos en el menú, acompañada de promociones en redes sociales, es una estrategia inteligente para generar interés y aumentar las ventas a lo largo del tiempo.

- Las degustaciones de café, combinadas con productos complementarios, pueden fomentar la fidelidad de los clientes y promover las ventas al proporcionar una experiencia de consumo satisfactoria.

RECOMENDACIONES

-Datos de Clasificación

- Crear una estrategia que asocie a 4 Monkeys como “un segundo hogar”, en la cual las personas puedan sentirse cómodas y en confianza para disfrutar de una taza de café de calidad.
- Crear contenido creativo para las redes sociales Instagram y Facebook, debido a que son las más utilizadas por los clientes de la cafetería, con el propósito de acercarse y tener una mayor interacción entre la empresa y el cliente.
- Darle identidad a la marca a través de un refresh de su logo y sus colores asociados, que brinden calidez y a la vez abran el camino a la innovación de su desarrollo mercadológico, estimulando la identificación de la marca con el usuario.
- Se deben mejorar las instalaciones y ampliar el menú, los consumidores muestran mucho interés, pero desean cambios para mejorar su experiencia.

-General

- Monitorear de cerca el desempeño de las estrategias implementadas a lo largo de los tres períodos, ajustando las tácticas según sea necesario para optimizar los resultados.
- Considerar la posibilidad de diversificar las plataformas de redes sociales utilizadas, además de Facebook e Instagram, para ampliar el alcance y la participación del público objetivo.
- Explorar opciones para la formación adicional del personal encargado de las redes sociales y el contenido, asegurando que estén al tanto de las últimas tendencias y prácticas de marketing digital.
- Realizar análisis periódicos de costos y beneficios para evaluar el retorno de inversión de cada estrategia implementada y tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos.

- Fomentar la interacción con los clientes en las redes sociales mediante la respuesta activa a comentarios y mensajes, y la publicación de contenido relevante y atractivo para mantener su interés y participación a lo largo del tiempo.

GLOSARIO

B.

Bourbon: Es considerado como la variedad botánica de la especie de café Arábica Linné, que procede directamente de la que se descubrió en Etiopía.

Branding: Es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

C.

Capacidad económica: Es la capacidad que tiene una persona para hacerle frente a sus obligaciones: Pagos y abonos.

Comercialización: Proceso por el cual una empresa u organización genera estrategias de promoción y venta de productos o servicios.

D.

Dicotómica: Consiste en dividir algo en dos elementos claramente opuestos.

F.

Factibilidad: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

Fidelidad del cliente: Relación de confianza que las personas mantienen con una empresa tras un periodo de interacciones positivas

I.

Identidad de marca: Es la personalidad, los valores y la promesa que un negocio transmite a sus clientes.

Indicadores: Es una característica específica, observable y medible que puede ser usada para mostrar los cambios y progresos.

Investigación exploratoria: Es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes.

M.

Mercado objetivo: Grupo de personas a las cuales va dirigido tu producto o servicio.

Metodología mixta: Investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa.

Muestreo por conveniencia: Técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado

P.

Perfil Buyer Persona: Es la representación ficticia del cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes.

Población homogénea: Es una población que comparte unas mismas características y se entre sí.

S.

Sinfonía sensorial: Son una envoltura de sonido, color y movimiento.

T.

Target: Grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto.

U.

Utilidad social: Es el concepto de crear valor para la sociedad en su conjunto, en lugar de solo para ganancias individuales.

V.

Visibilidad de marca: Es un concepto formado por varios objetivos, aunque el principal es hacer que una determinada marca sea más conocida y esté presente en el día a día del público, ya sea por medio del producto o por mensajes publicitarios.

BIBLIOGRAFIA

- **Libros**

Adrián Pierini, Beatriz Sznaider y Benito Cleres (2013). *La Comunicación de las marcas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Comunicación Latinoamericana.

Defensoria de El Consumidor (2015). *Ley de protección al Consumidor*. San Salvador, El Salvador.

Jack Trout y Al Ries, (1972). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw – Hill Education.

Kotler, P. y Armstrong G. (2015). *Marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

O. C. Ferrell y Michael D. Hartline (2013). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.

P. Capriotti (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.

Sampieri (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw – Hill Education.

- **Tesis**

Cáceres, H. Ignacio, Rojas, J. Lillyana y Oordt Jan Willem (2017). “*Plan estratégico para la cafetería de especialidad Montcafé*” (Tesis de maestría en administración). Perú, Universidad del Pacífico.

Rivera, M. Nathaly, Delgado, G. Ivone y Peña, A. Margarita (2015). “*Percepción de valor de marca de estaciones de café en la mente del consumidor en San Salvador*” (tesis de pregrado). El Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador.

Sandoval, Alejandra (2022). “*Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de startups*” (tesis pregrado). Perú, Universidad de Lima.

Surribas, Iolanda Casalà (2015). “*Comunicación de marca para vender*” (tesis doctoral). Barcelona, Universidad Ramon Llull.

- **Revistas**

Nerio O. Urbina (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Revista Academia y Negocios, Universidad Central de Venezuela, Venezuela

- **Periódico**

Alejandro Méndez (2018). “*vamos a salir de las cenizas, lo sé porque las nuevas generaciones están haciendo mucho*”. Recuperado el 27 de agosto de 2023, a partir de <https://www.periodicoequilibrium.com/alejandro-mendez-vamos-a-salir-de-las-cenizas-lo-se-porque-las-nuevas-generaciones-estan-haciendo-mucho/>

- **Sitios**

Asamblea Legislativa (2014). *Constitución de La Republica de El Salvador*. Recuperado el 27 de agosto de 2023, a partir de https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072857074_archivo_documento_legislativo.pdf.

B.C.R. (2018 – 2022). *Revista Trimestral*. Recuperado el 27 de agosto de 2023, a partir de <http://www.bcr.gob.sv/>

CAFECIBA (2018). *Historia del café en El Salvador*. Recuperado el 27 de agosto de 2023, a partir de <https://cafeciba.com.sv/la-cooperativa/historia-del-cafe-en-el-salvador/>

MINEC (2023). *Propiedad Intelectual*. Recuperado el 27 de agosto de 2023, a partir de <http://infotrade.minec.gob.sv/propiedad-intelectual-2/>

ANEXOS

Anexo #1.

Cuestionario de encuesta:



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



I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y estamos llevando a cabo un trabajo de investigación denominado: “Diseño de Plan Estratégico de Marca para 4 Monkeys Café, ubicado en Antiguo Cuscatlán, La Libertad”. Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario.

Esta información es totalmente anónima y será manejada de manera confidencial y estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Objetivo: obtener información sobre la perspectiva de los habitantes del municipio de Antiguo Cuscatlán que visitan las instalaciones de 4 Monkeys Café.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

Antes de dar inicio a la encuesta, proporciona la siguiente información que nos ayudará a comprender tu perfil como encuestado:

1. Edad:
 - a. De 18-25 años
 - b. De 25-30 años
 - c. De 31 años a más.

2. Género:
 - a. Masculino
 - b. Femenino

3. Ingresos:
 - a. De \$ 175.00 a \$ 300
 - b. De \$ 375.00 a \$ 400

- c. De \$ 475.00 a \$ 500
- d. De \$ 500 a más

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

Indicaciones:

- a. Responde las siguientes preguntas de manera objetiva.
- b. Selecciona la opción que mejor represente tus pensamientos o preferencias.
- c. En las preguntas de escala, indica tu nivel de acuerdo o preferencia.
- d. Al final de la encuesta, podrás compartir comentarios adicionales.

1. ¿Con qué frecuencia toma café?

- a. De 1 a 2 tazas al día
- b. De 3 a 4 tazas al día
- c. Cinco tazas al día
- d. Mas de 5 tazas

2. ¿En qué lugar prefiere tomar café?

- a. Casa
- b. Cafetería

3. ¿Cuál especialidad de café es su favorito?

- a. Americano
- b. Latte
- c. Capuccino
- d. Shot de Espresso
- e. Otros (Especifique)

4. ¿Acompañas el café con algún postre?

- a. Sí
- b. No

5. ¿Qué tan conocida es para usted la marca de 4 Monkeys Café?

- a. Poco conocida
- b. Conocida
- c. Muy conocida

6. ¿Cómo se enteró por primera vez de la cafetería?

- a. Redes sociales
- b. Recomendación de amigos/familiares
- c. Publicidad en línea
- d. Otros (Especifique)

7. ¿Qué valores asocia con la marca?

- Originalidad
- Calidad
- Sostenibilidad
- Comunidad

8. ¿Considera que los valores que tiene el lugar están de acuerdo al rubro que representan?

- a. Sí
- b. No

9. ¿Considera adecuados los colores de la marca?

- a. Sí
- b. No



10. ¿Qué palabra o adjetivo se ajusta más a la identidad de la marca?

- Alegre
- Triste
- Innovadora
- Seria
- Amigable

11. ¿Cómo evalúa la identidad de la marca de 4 Monkeys según su percepción y experiencia?

- a. Positivo
- b. Neutral
- c. Negativo
- d. Sin Opinión

12. ¿Cómo calificaría usted los siguientes elementos de los museos? Marque con una “X” dentro del cuadro la respuesta que considere más conveniente.

Alternativas	Malo	Bueno	Regular	Malo
Servicio al cliente				
Variedad de productos				
Sabor de productos				
Precio				
Limpieza				
Instalaciones				

13. ¿Qué aspecto considera que debe mejorarse?

- a. Servicio al cliente
- b. Calidad de los productos
- c. Más variedad de productos
- d. Instalaciones
- e. Otros (Especifique)

14. ¿Cuál es su producto favorito de 4 Monkeys?

- a. Americano
- b. Latte
- c. Capuccino
- d. Shot de Espresso
- e. Cheesecake de fresa
- f. Pastel de chocolate
- g. Tartaletas de fruta
- h. Otros (Especifique)

15. ¿Cuál de las siguientes opciones agregarías al menú de la cafetería?

- a. Té
- b. Bebidas frías
- c. Postres salados
- d. Otros (Especifique)

16. ¿Qué servicios adicionales te gustaría que ofreciera 4 Monkeys?

- Servicio a domicilio
- Eventos especiales
- Puntos lealtad
- Encuestas de satisfacción

17. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se implementara?

- a. Café 2x1
- b. Días de descuentos
- c. Café gratis por la compra de un postre
- d. Combos de café con postre a un mejor precio

**18. ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia para interactuar con nuestra marca?
(Selecciona una opción)**

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Tik Tok
- e. Pinterest

19. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales te gustaría ver más de la marca?

- Historia de la marca
- Promociones y descuentos
- Detrás de cámaras
- Imágenes de los productos

20. ¿Recomendaría 4 Monkeys con amigos o familiares?

- a. Sí
- b. No

21. ¿Qué recomendación o comentario darías para innovar la marca de 4 Monkeys café?

Anexo #2.*Cuestionario de entrevista:*

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

**I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN**

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador estamos realizando nuestro trabajo de graduación titulado “Plan estratégico de marca para 4 Monkeys Café, Ubicado en Antiguo Cuscatlán, La Libertad”. De la manera más atenta le solicitamos su colaboración, Su experiencia y conocimientos serán de gran valor.

II. DATOS GENERALES

Nombre:

Cargo:

Tiempo de laborar en la empresa:

III. DESARROLLO**Historia y conocimiento de la marca:**

Pregunta 1.

¿Puede describir brevemente a 4 Monkeys Café y su historia?

Pregunta 2.

¿Cuáles considera que son los principales valores de la marca?

Análisis del mercado:

Pregunta 3.

¿Cuáles considera que son los principales retos para 4 Monkeys café?

Pregunta 4.

¿Cuáles son las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la marca?

Pregunta 5.

¿Cuáles son los principales competidores de la empresa?

Estrategias y canales:

Pregunta 6.

¿Han empleado alguna estrategia de publicidad y comunicación para la marca en algún momento?

Pregunta 7.

¿Qué canales de promoción utiliza para llegar a su mercado objetivo?

Pregunta 8.

¿Cuál es el perfil del cliente al que se dirige 4 Monkeys?

Pregunta 9.

¿Cómo se ha adaptado la marca a este perfil de cliente con el tiempo? O, por el contrario, ¿no ha cambiado nada?

Objetivos de la marca:

Pregunta 10.

¿Qué tiene como objetivo 4 Monkeys transmitir con su marca?

Pregunta 11.

¿Tiene algún ejemplo de marca cuyo estilo de comunicación quisiera adaptar?

Recursos:

Pregunta 12.

¿Poseen un presupuesto actual para actividades relacionadas con la marca?

Pregunta 13.

¿Cómo miden el éxito de sus actividades?

Comentarios adicionales:

Pregunta 14.

¿Hay algo más que desee compartir en relación al desarrollo del plan estratégico de marca para 4 Monkeys Café?

Agradecimientos.

Agradecemos su participación en esta entrevista. Si tiene alguna pregunta adicional o desea brindar más detalles, puede ponerse en contacto.

Anexo #3.



Precio licencia CANVA:

INVERSIÓN HERRAMIENTAS DE EDICIÓN
4 Monkeys Café

Calcula cuánto pagará tu equipo

¿Cuántas personas? personas

Ahorra un 16 % con la suscripción anual

<p>Para una persona</p> <h3>Canva Gratis</h3> <p>Diseña lo que quieras por tu cuenta o con tus amistades y familiares.</p> <h2>0 US\$</h2> <p>al año para una persona</p> <p>Empecemos</p>	<p>Para una persona </p> <h3>Canva Pro</h3> <p>Accede a contenido premium, herramientas de diseño más potentes y funciones con IA.</p> <h2>55 US\$</h2> <p>al año para una persona</p> <p>Empleza una prueba gratis</p>	<p>Para equipos de todos los tamaños </p> <h3>Canva Equipos</h3> <p>Colabora en equipos de cualquier tamaño y haz crecer tu marca con facilidad.</p> <h2>50 US\$</h2> <p>al año por persona Mínimo de 3 personas (150 US\$ al año)</p> <p>Empleza una prueba gratis</p> <p>Contacta con Ventas</p>
--	---	---

Anexo #4.

Detalle de costo de los elementos para nuevos productos:

1. Costos de los ingredientes para el Croissant.

Para calcular el costo por croissant, se desglosa a continuación el costo por ingrediente.

Ingredientes para el croissant:

- Pan:

Bolsa de 50 unidades de croissants: \$12.99.

Costo por croissant: $\$12.99 / 50 = \mathbf{\$0.26}$

- Jamón:

Paquete de jamón \$3.95. Permite 25 porciones.

Costo por porción (por croissant): $\$3.95 / 25 = \mathbf{\$0.16}$

- Queso cheddar:

Paquete de queso \$6.03. Permite 35 porciones.

Costo por porción: $\$6.03 / 35 = \mathbf{\$0.17}$

Costo total por croissant:

- Pan: \$0.26
- Jamón: \$0.16
- Queso: \$0.17

Costo total por croissant = **\$0.59**

2. Costos de los ingredientes para el Sándwich

Los ingredientes son: pan ciabatta, pollo, queso mozzarella y aderezo chipotle.

- Pan ciabatta (por unidad):

Pan ciabatta **\$0.50** por unidad.

- Pollo:

Libra cocida de pechuga de pollo \$3.50. Permite 3 porciones

Porción de pechuga: $\$3.50 / 3 = \1.17

- Queso mozzarella:

Paquete de queso mozzarella (permite 10 porciones) es de \$5.45.

Costo por porción: $\$5.45 / 10 = \0.55

- Aderezo chipotle:

Frasco de aderezo chipotle \$4. Rinde 20 porciones.

Costo por sándwich: $\$4 / 20 = \0.20

Costo total por sándwich:

- Pan ciabatta: \$0.50
- Pollo: \$1.17
- Queso mozzarella: \$0.55
- Aderezo chipotle: \$0.20

Costo total por sándwich = **\$2.42**

3. Costos del Café frío.

Ingredientes:

- Café:

Paquete de café expresso molido. Permite 100 shots (onza de café), tiene un costo de \$14.99

Costo por porción de café (1 onza por latte): $\$14.99 / 100 = \0.15

- Leche:

Botella de leche de 1 litro, \$1.48. Permite 5 lattes.

Costo por porción de leche: $\$1.48 / 5 = \0.30

- Cubos de hielo (por porción de Iced Latte):

Bolsa de hielo (30 porciones) es de \$2.

Costo por porción de hielo: $\$2 / 30 = \0.07

Costo total por Iced Latte:

- Café: \$0.15
- Leche: \$0.30
- Hielo: \$0.07
- Costo total por Iced Latte = **\$0.52**

Materiales adicionales:

- Vasos desechables:

Vaso desechable de 12 onz, \$0.14 por unidad.

- Platos desechables:

Plato desechable mediano, \$0.10 por unidad.

- Pajillas:

Pajilla desechable, \$0.03 por unidad.

- Servilletas:

Servilleta desechable, \$0.02 por unidad.

4. Resumen de los costos por producto:

Producto	Costo de ingredientes	Materiales adicionales	Costo total.
Croissant	\$0.59	\$0.12 (plato, servilleta)	\$0.71
Sándwich	\$2.42	\$0.12 (plato, servilleta)	\$2.54
Iced Latte	\$0.52	\$0.17 (vaso, pajilla)	\$0.69

5. Cálculo de costos para el lanzamiento de los nuevos productos:

Para el evento de lanzamiento se propone invitar a 100 personas, tomando en cuenta la capacidad de local que es de 125. Considerando que es posible que algunos invitados traigan a más personas, se sugiere preparar 120 croissants, 120 sandwiches y 120 iced lattes, dejando un margen del 20% por imprevistos.

Los costos serán los siguientes:

Costo total para 120 croissants:

- 120 croissants x \$0.71 = \$85.20

Costo total para 120 sandwiches:

- 120 sandwiches x \$2.54 = \$304.80

Costo total para 120 Iced Lattes:

- 120 Iced Lattes x \$0.69 = \$82.80

Anexo #5.

Precio Ads para Facebook e Instagram:

INVERSIÓN REDES SOCIALES
4 Monkeys Café

Crear nuevo

Horario y duración ⓘ

Fecha de inicio

📅 Apr 20, 2024 ⌚ 08:54:5...

Días **Fecha final**

Su anuncio se publicará hoy y se publicará durante 30 días hasta el 20 de mayo de 2024.

Presupuesto ⓘ

país: moneda
EE.UU., USD Cambiar

Se estima que se alcanzan entre 800 y 2,3 000 cuentas del Centro de cuentas por día

\$ 30.00 ✎

Resultados diarios estimados

Cuentas del Centro de cuentas alcanzadas ⓘ
800-2,3K

Publicar compromiso ⓘ
56 - 163

Resumen de pago
Su anuncio se publicará durante 30 días.

Presupuesto	\$30.00USD
Cantidad total	\$30.00USD

Utilizamos datos sobre usted y su cuenta publicitaria para evaluar su elegibilidad y brindarle más opciones de facturación y gasto en anuncios. [Aprende más](#)

Audiencia ⓘ
¿Quién debería ver su anuncio?

Audiencia ventajosa
Esta audiencia se basa en los detalles de su página y se ajustará automáticamente con el tiempo para llegar a más personas que tengan intereses relacionados con su negocio.

Detalles de la audiencia ⓘ ✎

Location: El Salvador
Edad: 18 - 65+

Personas que eliges mediante la segmentación

Personas a las que les gusta tu página

Personas a las que les gusta tu página y personas similares a ellas.

Personas en tu área local

Crear nuevo

Colocaciones Facebook

Elija dónde aparecerá su anuncio. Más plataformas ayudan a mejorar los resultados.

Facebook

Instagram

Mensajero