

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE
ESPECIALIZACIÓN: MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES**

“VASTY’S COFFEE”

PRESENTADO POR:

CONTRERAS ASCENCIO, VASTI JANETH	L10804-2004
MENA CALLES, ANA MIRTA	L10804-2004
RIVERA MEZA, EVER GERARDO	L10804-2004

ABRIL 2024

**CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AUTORIDADES CENTRALES

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIA: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
COORDINADOR GENERAL DE MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
PROCESO DE GRADUACIÓN:

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE
PROCESO DE GRADUACIÓN: LIC. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN JIMÉNEZ
DOCENTE ASESOR: MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ
LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES

ABRIL 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.1.2 Descripción	3
1.1.3 Formulación	4
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1 Geográfica y temporal	5
1.2.2 Teórica	5
1.3 MARCO TEÓRICO.....	6
1.3.1 Histórico.....	6
1.3.2 Conceptual	15
1.3.3 Legal	23
3. Marketing de Contenido	12
Inbound Marketing:	12
Storytelling.....	13
CAPITULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.1.1 Generalidades.....	34
2.1.2 Método	34
2.1.3 Enfoque	35
2.1.4 Universo.....	36
2.1.5 Población	36
2.1.6 Muestra	36
2.1.7 Técnica de Investigación	36
2.1.8 Instrumento de investigación	37
2.1.9 Presentación de resultados	40
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	40
2.2.1 FODA cruzado.....	40

2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter.....	41
2.2.3 Desarrollo de PEST	44
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	47
2.4 LIENZO CANVAS PARA EL MODELO DE NEGOCIO DIGITAL VATY´S COFFEE.....	49
CAPITULO 3 PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: VASTY´S COFFEE.....	50
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	50
3.2 MARCO ESTRATÉGICO	51
3.2.1 Misión.....	51
3.2.2 Visión.....	51
3.2.3 Valores	51
3.2.4 Objetivos.....	51
3.2.5 Metas.....	52
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	53
3.4 VENTAJA COMPETITIVA	53
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL	53
a. Estructura organizativa de la empresa	54
b. Organización de gestión y Recursos Humanos.....	54
c. Proceso administrativo.....	55
d. Identificación y características de proveedores	58
3.6 PLAN DE MERCADEO	59
a. Resultados de la investigación de mercado.....	59
b. Marketing Mix Digital	68
3.7 PLAN DE VENTAS	72
a. Ciclo de Ventas	72
b. Proyección de Ventas.....	74
3.8 PLAN FINANCIERO (bajo personería natural)	77
a. Plan de inversión.....	77
c. Flujo de efectivo.....	81
d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.....	82
e. Estado de Resultados proyectado.....	84
.....	85
3.9 PLAN DE TRABAJO.....	86

3.9.1 PLAN DE CONTINGENCIA	87
3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN	89
CONCLUSIONES	93
BIBLIOGRAFIA	95
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos BCR Noticias	8
Tabla 2. Datos de Centros Educativos y estudiantes	36
Tabla 3. Matriz de análisis FODA	41
Tabla 4. Análisis PEST	46
Tabla 5. Lienzo Canvas.....	49
Tabla 6. Descripción de Productos y Servicios.....	53
Tabla 7. Organización de gestión de Recursos Humanos	55
Tabla 8. Identificación de Proveedores	59
Tabla 9. Marketing Mix Digital	68
Tabla 10. Proyección de ventas en unidades a partir del año 2.....	75
Tabla 11. Proyección de ventas en unidades año 1	75
Tabla 12. Proyección de ventas en dólares a partir del año 2	76
Tabla 13. Proyección de ventas en dólares año 1.....	76
Tabla 14. Plan de inversión.....	77
Tabla 15. Amortización de Préstamo	78
Tabla 16. Cálculo de Préstamo y Depreciación	79
Tabla 17. Estructura de Costos del Modelo de Negocio.....	79
Tabla 18. Costos Variables mensuales.....	80
Tabla 19. Costos totales en un año de operaciones.....	80
Tabla 20. Flujo de Efectivo.....	81
Tabla 21. Flujo de caja proyectado	81
Tabla 22. Cálculo de Rentabilidad Proyectada	82
Tabla 23. Reintegro de la inversión	83
Tabla 24. Punto de equilibrio.....	83
Tabla 25. Estado de Resultado Proyectado	84
Tabla 26. Plan de trabajo.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfica de datos tomados del BCR.....	9
Figura 2. Organigrama de la empresa	54
Figura 3. Proceso Administrativo Administrativo	58
Figura 4. Pregunta 1	60
Figura 5. Pregunta 2	60
Figura 6. Pregunta 3	61
Figura 7. Pregunta 4	62
Figura 8. Pregunta 5	62
Figura 9. Pregunta 6	63
Figura 10. Pregunta 7	64
Figura 11. Pregunta 8	64
Figura 12. Pregunta 9	65
Figura 13. Pregunta 10	66
Figura 14. Pregunta 11	66
Figura 15. Pregunta 12	67
Figura 16. Pregunta 13	68

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como finalidad realizar una transformación digital a una cafetería estándar. El nombre de la cafetería es Vasty's Coffee ofreciendo un ambiente acogedor. Para introducir el negocio a los medios digitales y darle un atractivo innovador, se ha creado un sitio web oficial de la empresa, en la cual se integra la creación de una biblioteca virtual para los clientes del lugar.

El negocio se enfoca en la zona central del país, en el departamento de San Salvador para la población de dicha zona. El plan de negocio está basado en la implementación de una cafetería con temática de biblioteca, en donde se ofrece de una variedad de libros para que los clientes puedan hacer uso de ellos mientras consumen algunos productos de la cafetería. El proyecto se desarrolló en la cafetería Vasty's Coffee debido a que contaba con características favorables para el desempeño del negocio, tales como: elevado tránsito de personas y ser una zona estudiantil.

El contexto se muestra favorable para la implementación de un negocio con estas particularidades siempre que las siguientes condiciones se lleven a cabo: (a) existe una oportunidad de mercado para el negocio debido a que en la actualidad no se encuentran muchas cafeterías con temática similar a nivel nacional, (b) el sector de cafeterías muestra un crecimiento importante, debido a la reactivación económica.

La inversión necesaria para el desarrollo del negocio fue de \$6,280 los cuales serán financiados en un 35% por fondos propios.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por objeto presentar la estructura de un modelo de negocio digital para la marca VASTY'S COFFEE, el cual aparte de ser una cafetería habitual tendrá por objetivo innovar y poner al alcance un espacio ameno, donde puedan realizar tareas en un ambiente agradable, enfocado directamente a los habitantes de la zona universitaria norte de San Salvador como también a los estudiantes y maestros que requieran utilizar otro lugar para realizar sus labores. El capítulo 1 incluye todos los aspectos necesarios para sustentar la investigación y desarrollo del proyecto, antecedentes y descripción del problema, delimitación geográfica, temporal y teórica de las fuentes de datos utilizadas, así como el espacio-tiempo en el que se desarrolla la investigación. Así mismo, el marco teórico con los conceptos clave y necesarios para comprender el modelo de negocio y conceptos históricos y legales fundamentales para el desarrollo del mismo. El capítulo 2 presenta la metodología de investigación, en la cual se incluyen las generalidades, enfoques, técnicas e instrumentos de investigación que sentarán las bases para determinar la viabilidad del proyecto. Dentro del diagnóstico de la situación actual se incluye el desarrollo de un FODA cruzado, el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, la herramienta PEST y el lienzo Canvas. Por último, el capítulo 3 está sustentado por aspectos clave de la marca, el marco estratégico, la descripción de los productos y servicios, ventaja competitiva y un plan organizacional. Así mismo, se incluye un plan de mercadeo, con estrategias dentro de un mix de marketing; un plan de ventas, un plan financiero, detallando la inversión del proyecto, estructura de costos, flujo de efectivo, análisis de rentabilidad y plan de trabajo e indicadores de medición.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO

En el presente capítulo se abordaron los aspectos fundamentales para la comprensión y conocimiento inicial del tema de investigación tal como lo es el planteamiento y descripción del problema, así como la delimitación del mismo, en el cual, se situaron en un tiempo y espacio específico, con las fuentes secundarias que enriquecieron el conocimiento actual del tema de estudio, validando el propósito de la investigación.

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Antecedentes

El café es un producto consumible a nivel universal, tiene una larga trayectoria y se ha llegado a consumir en todos los países del mundo. Este es un grano básico originario de Etiopía e introducido en El Salvador a mediados del siglo XVIII entre los años 1800 y 1815, por el Capitán General Gerardo Barrios mientras desempeñaba el cargo de presidente de la república. Luego del descubrimiento de las propiedades de las semillas provenientes de este fruto se empezó a cultivar en diversas partes del mundo y así fue como el presidente Barrios trajo la planta de las tierras lejanas del oriente, para posteriormente sembrarlas en nuestro país.

El ex presidente Gerardo Barrios esparció el café en el oriente del país, en el municipio de Ciudad Barrios anteriormente llamado Capayguantique, y fue justamente por medio de la finca Gavidia, la cual era propiedad de Barrios, quien a su vez construyó una trilla para café, que consistía en un círculo de gran tamaño, bordeado por un muro de medio metro o un poco

más, donde se regaba el grano de oro y era molido por una yunta de bueyes que halaban una piedra grande casi redonda para triturarlo logrando una consistencia más dócil para su posterior uso.

El café empezó a cultivarse en la finca del expresidente y poco a poco se esparció por todo el municipio, hasta convertirse en una zona en la que se obtenía el café luego sembrarlo en otros lugares.

De este modo es como el café fue introducido y cultivado en El Salvador, empezando en el oriente del país en el actual municipio de Ciudad Barrios y su proceso fue expandido a otros municipios también ricos en producción, como lo son Santiago de María, Berlín, entre otros, logrando crear grandes alianzas cafetaleras que dieron apertura al comercio exterior de dicho producto. (Barrera B. d., 2019)

Las cafeterías han ido evolucionando con el tiempo por ejemplo en el año 1860 fue la apertura de la Cervecería y Café de Krietz y Cousin, en el año 1863 se suma la Cafetería y Panadería de Don Luis Giammattei, la cual estaba ubicada frente al Convento de San Francisco en San Salvador, ofreciendo distintos platos a la carta y repostería fina juntamente con su respectiva bebida, basada en recetas europeas. Para el año 1873 el Frances Alexander Villenace puso en funcionamiento su Panadería y Cafetería Francesa, siendo el mismo que introdujo el ahora llamado pan francés. Y así poco a poco las cafeterías fueron progresando y esparciéndose cada día más hasta llegar a un punto innovador de ofrecer distintos productos y servicios para los consumidores. Desde cafeterías con marcas internacionales hasta cafeterías de origen nacional con determinadas características y en distintos lugares de comercio. (Blogger, 2018)

Por eso hoy en día los estudiantes, maestros, catedráticos o habitantes de la zona norte de la Universidad de El Salvador, después de la pandemia no contaban con un lugar accesible, ameno, en donde se les ofreciera un servicio de cafetería incluyendo algunas características innovadoras que esta pueda ofrecer como la venta de un rico café expreso o personalizado, servicio de internet y biblioteca virtual, y lo más importante un lugar el cual pueda usarse para distintas actividades sociales dentro de un espacio agradable.

VASTY'S COFFEE empezó sus operaciones como una cafetería clásica en el año 2019 con el propietario José Eduardo Santamaría Benavides, el cual tuvo una gran idea al respecto.

1.1.2 Descripción

Un estudio presentado por el Consejo Salvadoreño del Café detalla que en el país la mayoría prefiere el café suave. El consumo interno del país es uno de los más bajos de Centroamérica. Un 88 % de los salvadoreños toma café, les gusta principalmente suave y la mayoría prefiere el café tostado al soluble, detalla el último estudio sobre las "Tendencias de Consumo de Café de El Salvador", que lanzó recientemente el Consejo Salvadoreño del Café (CSC). Gracias a estudios realizados por diferentes empresas durante el año económico de 2021-2022, los bebedores de café en El Salvador consumieron 18 millones de kilogramos de café. Esto significa que el consumo promedio de café en El Salvador per cápita es de alrededor de 2,8 kilogramos, lo cual se considera como medio alto entre los países productores de América Latina.

La presencia de las cafeterías ha venido creciendo en el país, especialmente en la capital y en las zonas urbanas. Marcas internacionales como Starbucks y Juan Valdéz compiten con marcas salvadoreñas como Coffee Cup. En la ciudad, algunos restaurantes de

comida rápida y hasta estaciones de servicio han incorporado este concepto a sus negocios, debido a que las personas cada vez más quieren consumir un café de calidad.

Por tal razón se aprovechó esta ventaja del consumo del café por los salvadoreños, por medio de herramientas tecnológicas que innovaron a través de cambios o características que ofrece VASTY'S COFFEE, de esta forma poder transmitir una idea positiva de no contar únicamente con una cafetería estándar sino también con una cafetería que ofrece un lugar ameno donde se pueden realizar tareas, eventos como reuniones sociales, laborales o educativas y también puedan hacer uso de una biblioteca virtual.

1.1.3 Formulación

¿Qué tan importante es que un negocio sea transformado en un modelo de negocio digital?

¿Sería atractivo para el público estudiantil tener un espacio ameno en una cafetería con un concepto Co-Working?

¿El concepto de cafetería Co-Working es un modelo rentable y sostenible para estudiantes en el área metropolitana?

¿Cuáles son los beneficios para los usuarios al encontrar una cafetería moderna con acceso a una biblioteca virtual?

¿Cuáles son las mejores estrategias de divulgación a través de las plataformas digitales para nuestra marca VASTY'S COFFEE?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Geográfica y temporal

La investigación se realizó en la zona central del país, en el departamento de San Salvador para la población de dicha zona.

El desarrollo del modelo de negocio digital se llevó a cabo entre el mes de mayo a octubre del año 2023 y tomando en cuenta información bibliográfica de los años 2012 a 2022.

1.2.2 Teórica

Hoy en día las redes sociales y sitios web son las plataformas más utilizadas para dar a conocer cierta información de un negocio o empresa. Por esa razón entender cómo funcionan cada una de ellas es la mayor oportunidad de marketing que se puede tener para poder realizar comercio electrónico o dar a conocer novedades de productos y servicios de cada empresa.

Conocer cada paso de la evolución que ha tenido el marketing tradicional a marketing digital es muy importante ya que la mayoría de personas y empresas hoy en día en esta sociedad llevan a cabo sus actividades comerciales por medio de estas plataformas. La investigación tiene enfoque en el marketing digital y los modelos de negocio digitales y se sustentó con los siguientes autores:

1. *Ignacio Somalo con “Modelos de Negocios Digitales”*. Menciona sobre los modelos digitales que han llegado a evolucionar el mercado, existe una amplia lista de diferentes tipos de negocios digitales y Somalo en su libro comparte cuáles son estos negocios que radican siempre en nuevas formas de generar ingresos, a través de herramientas y funciones nunca antes vistas, pero que ahora están en su auge.

2. *Juan Merodio con “2 Años de Marketing Digital & Social Media”*. El libro cubre temas como marketing digital, social media y redes sociales. El marketing digital, social media y redes sociales son importantes porque permiten a las empresas llegar a su público objetivo de una manera más efectiva y económica. Además, estas herramientas permiten a las empresas interactuar con sus clientes y obtener retroalimentación en tiempo real. El marketing digital también permite a las empresas medir el éxito de sus campañas publicitarias y ajustarlas según sea necesario.
3. *Philip Kotler, Hermann Kartajaya, Iwan Setiawan con “Marketing 4.0, 2da Edición, Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital”*. En la actualidad las tecnologías más recientes, redes sociales y el marketing digital están cada día más revolucionándose de lo manera en que puedan llegar al cliente, pero esta vez de manera digital. Porque hoy en día los clientes tienen diferentes hábitos por eso mismo es necesario reorientar nuevas prácticas de marketing para poder llegar al cliente y ganar apoyo y confianza de este mismo.
4. *Philip Kotler, Hermann Kartajaya, Iwan Setiawan con “Marketing 5.0 Tecnología para la Humanidad”*. Este libro detalla y analiza el comportamiento de los clientes y las nuevas direcciones estratégicas de las empresas para abordar los nuevos modelos de negocios propios, los cuales vienen siendo los nuevos retos hoy en día. También explora la realidad del rápido desarrollo tecnológico en diferentes áreas como el internet, la realidad aumentada, big data etc.

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 Histórico

Introducción del café

En el Salvador la producción y consumo de café tuvo un gran impacto en la economía, especialmente en el nivel de exportaciones por año; en su principio el principal producto en su momento fue el añil, dicho producto cubría aproximadamente el 77% de las exportaciones para el año 1807 pero este fue sustituido con la entrada del café que tuvo sus orígenes a finales del siglo XX. (Guanacos.com, 2023)

Niveles de consumo

El café es un producto que se consume por la población mayoritaria en el país. En El Salvador se realizó un estudio sobre las “Tendencias de Consumo de Café de El Salvador” realizado por la empresa Statknows a fin de incentivar al sector cafetalero, como resultado a este estudio se indicó que el 88% de los salvadoreños toman café; este indicador es de mucha importancia en especial para quien desee invertir en este sector, pues es un número favorable que indica la existencia de una alta demanda por los consumidores. (La Prensa Gráfica, 2021)

La economía salvadoreña ha mostrado un cambio positivo para el año 2022, luego de la recaída del 2020, la economía tanto en el país como en toda Centroamérica ha tenido una difícil recuperación, no obstante, esta va en crecimiento lento logrando un alza del 2.06% para finales del segundo trimestre del 2022 en comparación con el 2021. Desde el 2021 se vio un dinamismo en la diversificación de actividades en la producción nacional, fue un año de constantes cambios post-pandemia donde los establecimientos, empresas y organizaciones implementaron la modalidad de trabajo remoto-virtual y servicios en línea para lograrse adecuar a la demanda actual lo cual se vio repercutido en el crecimiento económico. (Gobierno de El Salvador, 2023)

Uno de los sectores con mayor impacto y aporte a la economía nacional fue el sector servicios, tan sólo este sector aporta el 64% del Producto Interno Bruto, esto se obtuvo debido a un incremento de la producción en las 19 ramas de la actividad económica. (Gobierno de El Salvador, 2023)

Tabla 1 Datos BCR Noticias

Rama Económica	Tasa Porcentual
Restaurantes y Hoteles	36.5%
Transporte y Almacenamiento	17.0%
Salud y Asistencia Social	16.7%
Industrias Manufactureras	12.2%
Comercio y Reparación de Vehículos	9.7%

Fuente: Elaboración propia con datos del sitio web Gobierno de El Salvador:

BCR NOTICIAS. (2023).

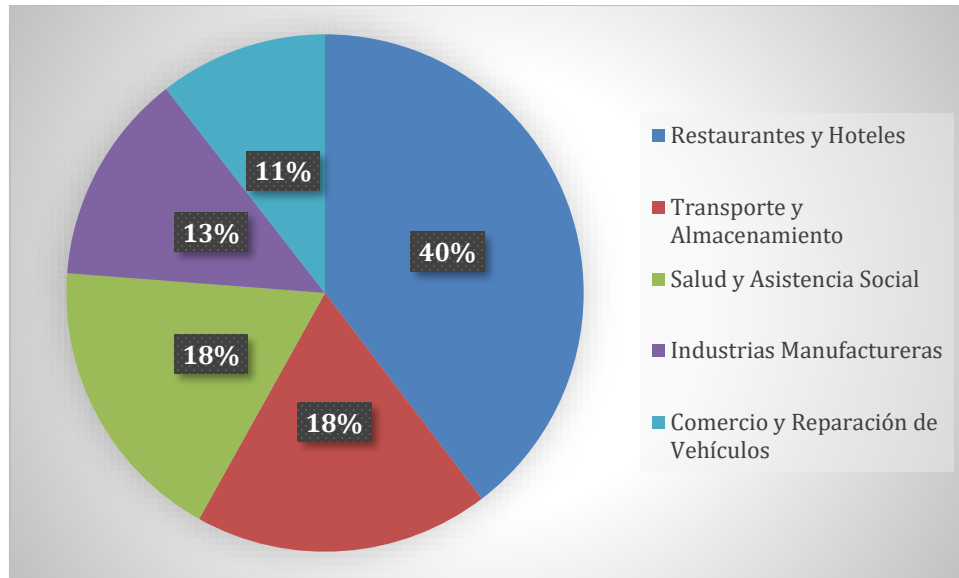


Figura 1 Gráfica de datos tomados del BCR

Fuente: Elaboración propia con datos del sitio web Gobierno de El Salvador. (2023).

Como se observa en la tabla, estas son las ramas más representativas de la economía siendo la principal de todas la rama de restaurantes y hoteles, dentro de esta se encuentran el sector de cafeterías, por lo que se debe prestar la debida atención a este sector y sacar su máximo potencial ya que está dentro de la rama con mayor demanda así como competencia, por lo tanto se deben identificar estrategias que ayuden a sobresalir dentro de este sector ya que es un sector que va en constante cambio para ganar una mayor cuota de mercado.

Evolución de cafeterías

En su inicio con la diversidad gastronómica y la expansión del café, en la capital del país se crearon cafeterías muy populares y recordadas con mucha nostalgia por los salvadoreños, entre algunas de estas se encuentran la cafetería Doreña donde se considera como una tradición comprar en dicho lugar, también se encontraba el Bella Nápoles que

fue una icónica cafetería creada en 1961, La Carymar, Don Quijote que era un restaurante creado junto con el "Gran Hotel San Salvador" en 1964, estas son algunas de las cafeterías que forman parte de la historia de El Salvador, en estos lugares se dejaban ver poetas, escritores, artistas, etc., todos estos personajes tenían una característica en común lo cual era el amor por la literatura y el café. (Barrera J. , 2022)

En la actualidad existe una amplia variedad de lugares en donde poder degustar una bebida en base de café con su respectivo postre, es grande el número de establecimientos que han abierto sus espacios para que las personas lleguen al lugar a pasar un momento ameno y adquirir su bebida favorita; existen tanto negocios formales como informales que se encuentran a la vuelta de la esquina, pero para que las personas que visitan el lugar una vez regresen y se conviertan en clientes tiene mucho que ver con la calidad del servicio recibido y el producto que brindan.

Transformación Digital

La era tecnológica vino a facilitar y agilizar muchos procesos humanos, a su vez pone en estrecho a los negocios ya que si estos no están a la vanguardia de la era digital es como si su empresa o negocio no existiese, ya que es sumamente necesario que tenga presencia en los medios digitales para poder competir con la demanda y exigencias del mercado actual.

Para que las compañías sigan manteniéndose a flote deben generar ingresos estables y algo esencial es conocer a los competidores y ofrecer una propuesta única de valor para mejorar su posicionamiento. En la actualidad existen múltiples modelos de negocio digitales uno de ellos es la Publicidad que se considera primordial, es más cabe

destacar que el 95% de empresas existentes utilizan este medio de comunicación digital para vender a través de la imagen. Otro modelo es el de Venta e-tail de productos, servicios o contenidos, este es un modelo perfecto para implementarlo en cafeterías a través de la venta de sus productos y servicios que se brindan, estas son tiendas en línea con sus productos y servicios disponibles. (Somalo, 2020)

Estos modelos y muchos más tienen como objetivo mejorar la presencia del negocio, obtener más visitas y por consiguiente mayores ingresos, además, demostrar que se es capaz de adaptar a las necesidades de los clientes actuales.

Primeros Medios Publicitarios

Uno de los primeros anuncios publicitarios fue a través del medio impreso, este se dio en el año 1472. Este era una hoja suelta de una venta en Alemania. El periódico fue otro medio altamente demandado, aunque en la actualidad no tenga mucho consumo, el primer anuncio reconocido y publicado por el periódico fue en 1652 por Weekly News.

Las vallas publicitarias son otro reconocido medio de publicidad, una de las primeras vallas en llegar a ser reconocida fue colocada en Nueva York en el año 1835. Los primeros anuncios de radio se dieron en 1922. En 1941 llegó el primer anuncio de televisión siendo este publicado blanco y negro, años más tarde fueron publicados a color y así fueron evolucionando hasta llegar al internet.

Activos Digitales

Los activos digitales son posesiones de las empresas que generan ingreso y valor de marca.

Redes Sociales. Se refieren a la transformación de las tradicionales maneras de comunicación y publicidad.

- Facebook. Red social con mayor cantidad de usuarios activos. Es una plataforma muy completa para estrategias de branding. Ayuda a generar tráfico en la comunidad y generación de leads.
- Instagram. Red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el 2010. Segunda red más utilizada después de Facebook y potencial red para generar e-commerce gracias a su potencial en ventas de artículos.

Páginas web y blogs. La página web es considerada para muchos la columna vertebral de planeación y automatización de procesos para brindar mejor experiencia al cliente. Es uno de los principales activos de una marca y de alto rendimiento.

3. Marketing de Contenido

Inbound Marketing:

El Inbound Marketing se traduce literalmente como mercadotecnia interna y es más conocido como marketing de atracción. Constituye un conjunto de técnicas que nos permiten llegar a los clientes, definidos en esta metodología como buyer persona, de forma no intrusiva. Es una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor. De esta manera los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como redes sociales, blogs o SEO entre otros. Sin lugar a duda, esta no intrusión es la clave de la definición del inbound marketing y lo que aporta el factor diferencial frente a la publicidad tradicional (outbound).

¿Por qué el inbound marketing es importante?

Cuando tus clientes tienen éxito y lo cuentan a alguien más, atraen nuevos clientes potenciales hacia tu empresa y se genera un circuito que la alimenta y la potencia automáticamente. De esta manera tu organización empieza a avanzar y la metodología inbound se vuelve el sustento para tu flywheel.

Storytelling

El storytelling es el arte de utilizar el poder de las historias para atrapar a tu público e impactar en la comunicación. Se trata de una técnica en la que el relato te ayuda a conectar con las emociones de tu audiencia, transmitir un mensaje de forma diferencial y que este sea inequívocamente recordado. Porque si algo tienen las historias, es que se recuerdan más que los datos.

¿Por qué es tan importante el storytelling y tienen tanto poder las historias?

El storytelling tiene considerables (y saludables) efectos secundarios para tu marca.

1. Capta la atención de tu audiencia

Nadie se resiste al poder de una historia. De ahí, que el storytelling sea una técnica muy efectiva para captar la atención de tu público objetivo. Además, los relatos atraen a las personas de forma sutil. Sin intromisiones ni interrupciones.

2. Educan

Las historias tienen un componente pedagógico porque son capaces de transmitir de forma sencilla un mensaje complejo.

3. Entretienen

El storytelling gusta porque es, en cierta forma, lúdico.

4. Se recuerdan y genera engagement

La razón ya la puedes intuir: recordamos aquello que nos emociona. Y como además nos proyectamos en el relato se genera un sentimiento de pertenencia y un vínculo especial con la marca.

5. Las buenas historias se comparten

Cuando una historia nos llega al corazón, la hacemos nuestra y queremos compartirla. Es otra de las virtudes del storytelling: la capacidad de viralidad que tiene cuando somos capaces de conectar con nuestra audiencia.

6. Te diferencia

Te pueden copiar una publicación, imitar tu producto, igualar tu oferta, pero nunca podrán copiar tu historia.

7. Potencia el branding

A través de las historias puedes transmitir los valores de tu marca y remover las emociones de tu audiencia. Si tu público conecta con esos valores, ganarás su confianza y respeto. Avanzarás posiciones en su top of mind.

8. Llena de significados a tu marca y a tus productos

Una persona otorga valor a una marca o a un producto, basándose en las emociones o impresiones positivas que esta le despierta.

Pauta Digital

En la publicidad digital se engloban “todas aquellas técnicas de comunicación y promoción de una marca o empresa empleando plataformas y herramientas digitales en Internet” (Carralón, 2018). Uno de los beneficios de Internet es que pone al alcance un

sinfín de plataformas, canales y sobre todo recursos, los cuales al ser combinados entre sí dan con como resultado la publicidad en línea, es por eso que muchas empresas hoy en día toman en cuenta tres aspectos online muy importante como el alcance, en la publicidad digital nos permite un alcance ventajoso porque se puede hacer por dos medios masivos por redes sociales y segmentada que sería analizando el perfil del cliente.

Existen tres tipos de pautas digitales entre ellas: método de compra es donde entran costo por click CPC, costo por acción CPA etc. y también se tiene el segundo tipo que es, tipos de anuncios donde entran los Flash, pero es algo costoso por su programación.

1.3.2 Conceptual

Branding: Estrategias y acciones que se llevan a cabo para construir la marca.

Buyer Persona: a diferencia de las estrategias tradicionales, el Marketing Digital trabaja con el concepto de personas, que son perfiles semificticios, basados en sus consumidores reales, y que representan a su comprador ideal.

Café: es la bebida que se obtiene mediante el percolado de agua caliente a través de los granos tostados y molidos de los frutos de la planta del café.

Cafetería: es un establecimiento donde se sirve café. Por lo general estos recintos también ofrecen otras infusiones y bebidas, e incluso ciertos tipos de comida.

Co branding: Alianza estratégica y temporal entre dos o más empresas para aumentar rentabilidad y mejorar su posicionamiento.

Código de Salud de El Salvador: tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales relacionados con la salud pública y asistencia social de los habitantes de la República y las normas para la organización funcionamiento y facultades del Consejo Superior de Salud Pública y Asistencia Social y demás organismos del Estado

Consejo Salvadoreño del café: autoridad superior en materia de política cafetalera y demás actividades relacionadas con la agroindustria del café.

Consumidor: persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Contribuyente: El contribuyente es la persona física o jurídica que debe cumplir con las obligaciones tributarias impuestas por la normativa tributaria.

Control: control es un mecanismo del proceso administrativo creado para verificar que los protocolos y objetivos de una empresa, departamento o producto cumplen con las normas y las reglas fijadas. El control tiene como objetivo evitar irregularidades y corregir aquello que frena la productividad y eficiencia del sistema como, por ejemplo, los mecanismos de control de calidad.

CAC (Costo por adquisición del cliente): Conjunto de inversiones hechas para convencer a un Lead en volverse cliente. ((Todo lo invertido en marketing + todo lo invertido en ventas) / número de clientes conquistados)

CPA (Costo de adquisición): Coste total que se invierte en publicidad online para lograr que un usuario realice una compra. (Coste de campaña / Conversiones o ventas)

CPC (Costo por clic): es la cantidad de dinero que un anunciante paga por cada clic que recibió su anuncio. (Costo total/Número de clics)

CPL (Coste por lead): Métrica que nos indica la cantidad invertida para la captación de leads. (Inversión/leads conseguidos)

CPM (Costo por Millar): Número de veces que un anuncio de banner se descarga y presumiblemente es visto por los visitantes. El precio se negocia por cada mil impresiones del anuncio.

CRM (Gestión de Relación con los Clientes): Estrategia para gestionar todas las relaciones e interacciones de una empresa con sus clientes potenciales y existentes

CTR (Porcentaje de clics obtenidos): Es el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones, se calcula en porcentaje. (Número de clics/Número de vistas*100)

Customer Journey: Es el camino completo que recorre el consumidor con tu empresa, desde que tiene el primer contacto hasta la postventa.

Dominio: Es la dirección del sitio web.

Expendio: Corresponden a aquellos establecimientos destinados a la venta de alimentos todos provenientes de lugares autorizados, no existiendo mayor manipulación de alimentos. En este tipo de locales los productos pueden ser consumidos al interior

Funel de conversión: Adquisición (dar a conocer la marca), Activación (ganar confianza), Retención (que pasen más tiempo en la pág. web), venta (compra) y Referencia (que vuelvan a comprar).

Funel de ventas: Atracción (visitantes), interacción (leads), Conversión (contenido interesante), Vender (compra) y Fidelizar (Fan).

Hosting: Servicio de alojamiento web, es decir, significa alquilar un espacio usado para publicar el sitio web donde se puede almacenar todo tipo de información como imágenes, videos o cualquier otro contenido.

Inbound MKT: Estrategia de marketing que busca atraer a potenciales clientes a un sitio web en vez de anunciar sus productos de forma externa.

Innovación: es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado.

Inspección: Actividad de la Administración que examina la conducta de los sujetos privados o, en su caso, de sus propios servicios o los de otras administraciones, para comprobar el cumplimiento de la normativa a la que están sometidos y, en su caso, preparar la reacción administrativa a las transgresiones que se detecten.

KPI: son las siglas de Key Performance Indicator o Indicador Clave de Actuación y son las métricas más evaluadas en marketing digital. Con los KPI se pueden medir los esfuerzos de marketing para evaluar si una acción o un conjunto de acciones están teniendo los resultados que se esperan de cara a los objetivos.

Landing page: Página web a la que se dirige un usuario de internet después de hacer click en un anuncio.

Leads: Es una persona o empresa que haya expresado interés en tus productos o servicios.

Lead Nurturing: Proceso de acompañamiento en el que la marca “alimenta” o “nutre” al usuario con contenido personalizado, para guiarlo en la compra y convertirlo en un cliente final.

Lead Scoring: Técnica de puntuación de Leads que se utiliza para identificar a aquellos que están mejor preparados para la compra, calificando y priorizando de forma automática o manual.

Ley Tributaria Municipal: tiene como finalidad establecer los principios básicos y el marco normativo general que requieren los Municipios para ejercitar y desarrollar su potestad tributaria.

Marca: La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan.

Materia Prima: Una materia prima, también conocido como bien intermedio, es todo bien que es transformado durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo.

MKT digital: Conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales.

MKT mix: Conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado

MKT relacional: Es el conjunto de estrategias y procesos con el objetivo de dejar a un lado la idea de captar nuevos clientes, y centrarse en fidelizarlos y mantenerlos a largo plazo.

MKT tradicional: Son las estrategias de venta, promoción y comunicación que ocurren fuera de los entornos digitales, ya sea en medios como la televisión o los periódicos impresos hasta activaciones en tiendas físicas.

MKT Transaccional: es el conjunto de acciones y estrategias que tienen como objetivo principal realizar la venta de productos o contratación de servicios

Métrica: Datos numéricos que sirven para medir, comprar y valorar el rendimiento de determinadas acciones de marketing digital.

Modelo de negocio digital: Es el que aprovecha la tecnología para mejorar los servicios dentro de la empresa, con sus socios, proveedores y clientes con el objetivo de generar valor agregado, así como monetizar el producto o servicio que brinda al mercado.

Normas: Las normas son reglas que se establecen con el propósito de regular comportamientos para mantener un orden determinado, y son articuladas para establecer las bases de un comportamiento aceptado dentro de una sociedad u organización.

PageRank: Puntuación que realiza Google de cada página web y que influye en el posicionamiento de esta.

Página Web: Página concreta que cuenta con una dirección URL que se utiliza para mostrar o acceder a una página en particular.

Patente: Una patente es un derecho exclusivo que concede el Estado para la protección de una invención, la que proporciona derechos exclusivos que permitirán utilizar y explotar su invención e impedir que terceros la utilicen sin su consentimiento. Si opta por no explotar la patente, puede venderla o ceder los derechos a otra empresa para que la comercialice bajo licencia.

Persona Natural: La persona natural es aquel individuo que al actuar en su propio nombre se ocupa de alguna o algunas actividades que la ley considera mercantiles. En tal caso, la totalidad de su patrimonio, que incluye el personal y el familiar, sirve como prenda de garantía por las obligaciones que adquiriera en desarrollo de su actividad económica.

Persona Jurídica: Se considera persona jurídica o persona moral a la figura jurídica donde se genera la existencia de un individuo con derechos y obligaciones, pero que no es un ciudadano. Trata de una institución, una organización o una empresa que sigue algún fin social, con o sin fines de lucro.

Plan de ventas: Incluye la información sobre el público objetivo de tu negocio y cómo vas a llegar a esa audiencia.

Posicionamiento: Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. De esto trata el posicionamiento.

Pronóstico de ventas o Proyección de ventas: Es una previsión para estimar las ventas para un tiempo determinado en el futuro.

Retargeting: Se basa en volver a impactar con publicidad a usuarios que ya hayan interactuado con nuestra marca

Rubrica: Son tablas donde se definen ítems, puntuaciones y descripción de las puntuaciones, utilizadas para evaluar.

Rubro: Sector de la actividad económica que comprende a las empresas

SEM: Publicidad de pago que permite pujar para aparecer en la parte superior de los resultados de búsqueda.

SEO: Las técnicas aplicadas en una página web para mejorar su posición de forma natural en los motores de búsqueda (no se paga).

Servidor: Aparato informático que almacena, distribuye y suministra información.

Sitio Web: Es donde se encuentra una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet.

Tasa: La tasa basa su hecho imponible en el uso privativo de un bien o servicio de dominio público. A diferencia de los impuestos, dicho tributo se basa en el principio de beneficio. Por esta razón, en otras palabras, la tasa es la cuantía económica que debe desembolsar una persona por el uso privativo de un servicio que se encuentra bajo el dominio del Estado. Dichas tasas están recogidas por ley y son fijadas por el Gobierno.

Visitas: se entiende como visita a la unidad de tráfico que accede a un sitio web o posteo digital, a través de las visitas se pueden medir otros datos como la cantidad de visitas únicas de una web o cuál es el tiempo de interacción con el contenido, por ejemplo.

URL: el término proviene de Uniform Resource Locato y se trata de la única dirección que es asignada a los recursos que tiene disponible la World Wide Web para que los usuarios puedan encontrarte en sus navegadores. Cada sitio que vive en la red tiene una única URL que enlaza a una página o recurso al que quieras acceder.

1.3.3 Legal

El Salvador cuenta con una serie de normas que fomentan la regulación de diferentes productos y servicios, entre ellas están las siguientes leyes que regulan los negocios relacionados con las cuales hemos trabajado:

Código de Salud de El Salvador, Sección doce, Alimentos y Bebidas

El código de Salud fue creado el once de mayo de mil novecientos ochenta y ocho por la asamblea legislativa de ese año, pero se ha ido actualizando con forme a la demanda de los años, en este caso se le debe dar cumplimiento al literal b del Art. 86 del Código de Salud, el cual establece la autorización para la instalación y funcionamiento para establecimientos alimentarios, el cual dice lo siguiente:

Art. 86.- El Ministerio por sí o por medio de sus delegados tendrá a su cargo la supervisión del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población dando preferencia a los aspectos siguientes:

a) La inspección y control de todos los aspectos de la elaboración, almacenamiento, refrigeración; envase; distribución y expendio de los artículos alimentarios y bebidas; de materias primas que se utilicen para su fabricación; de los locales o sitios destinados para ese efecto, sus instalaciones, maquinarias, equipos;

utensilios u otro objeto destinado para su operación y su procesamiento; las fábricas de conservas, mercados, supermercados; ferias; mataderos; expendios de alimentos y bebidas, panaderías; fruterías, lecherías; confiterías; cafés; restaurantes, hoteles; moteles; cocinas de internados y de establecimientos públicos y todo sitio similar;

b) La autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos mencionados en el párrafo anterior, y de aquellos otros que expendan comidas preparadas, siempre que reúnan los requisitos estipulados en las normas establecidas al respecto. (GOBIERNO DE EL SALVADOR, 2023).

Ley Tributaria Municipal

Las personas naturales o jurídicas, del municipio de San Salvador, que deseen instalar establecimientos para actividades industriales, comerciales, de servicio y otros deberán solicitar la inscripción del establecimiento en la Alcaldía de San Salvador.

Primeramente, debe de presentarse presencialmente a la Alcaldía Municipal o empezar el trámite en línea, luego llenar y presentar el formulario de tramites empresariales, Balance General, Tarjeta NIT de la sociedad, Tarjeta NIT del representante legal, Documento Único de Identidad del representante legal, Recibo de pago para la inscripción.

Pero entre las normas que justifican estos trámites están las siguientes: Ley Tributaria Municipal contempla los art 90 y 91, y la Ordenanza reguladora de las Tasas por servicios Municipales de la Ciudad de San Salvador,

Ley Tributaria Municipal esta fue creada el cinco de diciembre de mil novecientos noventa y uno y fue publicada en el diario oficial el veintiuno de diciembre de mil novecientos noventa y uno y contempla la sección III, Responsabilidad de los funcionarios y de los contribuyentes, dentro de la responsabilidad de los funcionarios, están los art 90 y 91 lo cual mencionan lo siguiente:

Obligaciones de los contribuyentes, responsables y terceros.

Art. 90.-Los contribuyentes, responsables y terceros, estarán obligados al cumplimiento de los deberes formales que se establezcan en esta Ley, en leyes u ordenanzas de creación de tributos municipales, sus reglamentos y otras disposiciones normativas que dicten las administraciones tributarias municipales, y particularmente están obligados a:

1° Inscribirse en los registros tributarios que establezcan dichas administraciones; proporcionarles los datos pertinentes y comunicarle oportunamente cualquier modificación al respecto;

2° Solicitar, por escrito, a la Municipalidad respectiva, las licencias o permisos previos que se requieran para instalar establecimientos y locales comerciales e informar a la autoridad tributaria la fecha de inicio de las actividades, dentro de los treinta días siguientes a dicha fecha;

3° Informar sobre los cambios de residencia y sobre cualquier otra circunstancia que modifique o pueda hacer desaparecer las obligaciones tributarias, dentro de los treinta días siguientes a la fecha de tales cambios;

4° Permitir y facilitar las inspecciones, exámenes, comprobaciones o investigaciones ordenadas por la administración tributaria municipal y que realizará por medio de sus funcionarios delegados a tal efecto; (4)

5° Presentar las declaraciones para la determinación de los tributos, con los anexos respectivos, cuando así se encuentre establecido, en los plazos y de acuerdo con las formalidades correspondientes;

6° Concurrir a las oficinas municipales cuando fuere citado por autoridad tributaria;

7° El contribuyente que ponga fin a su negocio o actividad, por cualquier causa, lo informará por escrito, a la autoridad tributaria municipal, dentro de los treinta días siguientes a la fecha de finalización de su negocio o actividad; presentará, al mismo tiempo, las declaraciones pertinentes, el balance o inventario final y efectuará el pago de los tributos adeudados sin perjuicio de que la autoridad tributaria pueda comprobar de oficio, en forma fehaciente, el cierre definitivo de cualquier establecimiento;

8° Las personas jurídicas no domiciliadas en el país y que desarrollen actividades económicas en determinadas comprensiones municipales, deberán acreditar un representante ante la administración tributaria, municipal correspondiente y comunicarlo oportunamente. Si no lo comunicaren, se tendrá como tal a los gerentes o administradores de los establecimientos propiedad de tales personas jurídicas;

9° A presentar o exhibir las declaraciones, balances, inventarios físicos, tanto los valuados como los registrados contablemente con los ajustes correspondientes si los

hubiere, informes, documentos, activos, registros y demás informes relacionados con hechos generadores de los impuestos; (4)

10° A permitir que se examine la contabilidad, registros y documentos, determinar la base imponible, liquidar el impuesto que le corresponda, cerciorarse de que no existe de acuerdo a la ley la obligación de pago del impuesto, o verificar el adecuado cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta Ley General o en las leyes tributarias respectivas; (4)

11° En general, a dar las aclaraciones que le fueren solicitadas por aquélla, como también presentar o exhibir a requerimiento de la Administración Municipal dentro del plazo que para tal efecto le conceda, los libros o registros contables exigidos en esta Ley y a los demás que resulten obligados a llevar de conformidad a otras leyes especiales. (4)

CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES.

Art. 91.-Los deberes formales deben ser cumplidos:

1° Cuando se trate de personas naturales, en forma personal o por medio de sus representantes legales o apoderados.

2° En el caso de personas jurídicas, por medio de sus representantes legales o apoderados.

3° En el caso de entidades que no tengan personalidad jurídica, conforme al Derecho Común, por las personas que administran sus bienes, y en su defecto, por cualquiera de los integrantes de la entidad.

4° En el caso de Sucesiones y Fideicomisos, por los herederos o representantes de la Sucesión, y los fiduciarios o administradores que los segundos designen.

Ordenanza Reguladora de las Tasas por Servicios Municipales de la Ciudad de San Salvador

El decreto número veintiuno, El Concejo Municipal de San Salvador, considerando:

Por medio del Decreto Municipal N. 66 de fecha 18 de diciembre de 2007, publicado en el Diario Oficial N. 12, Tomo 378, de fecha 18 de enero de 2008, se emitió la Ordenanza Reguladora de las Tasas por Servicios Municipales de la Ciudad de San Salvador, Departamento de San Salvador. El objeto de la citada Ordenanza, es el de regular las tasas municipales a cobrarse en razón de los servicios municipales de naturaleza administrativa o jurídica prestados por el municipio.

Dentro del Título II De las Tasas, Capítulo I Tasa menciona lo siguiente:

Clases de tasas Art.7. Las clases de tasas que regula la presente ordenanza serán:

- a) Tasas por servicios públicos
- b) Tasas por licencias, matrículas o patentes
- c) Tasas por servicios jurídicos

Tasas por servicios públicos

Art.8. Estarán afectos al pago de las tasas, los servicios públicos tales como los de alumbrado público, aseo, ornato, baños y lavaderos públicos, casas comunales municipales, cementerios, dormitorios públicos, mercados, establecimientos en plazas y

sitios públicos, pavimentación de vías públicas, rastro municipal, tiangues, estadios municipales, piscinas municipales y otros servicios que las condiciones del Municipio le permitan proporcionar al público o que representen uso de bienes municipales.

Tasas por licencias, matrículas o patentes

Art.9. Serán objeto de gravamen todos aquellos actos que requieran el aval o permiso del Municipio para realizarse tales como: construcciones, ampliaciones y reparaciones de edificios; lotificaciones y urbanizaciones; construcción de chalets en sitios públicos o municipales; colocación de anuncios o rótulos; efectuar propaganda comercial; uso de aparatos parlantes, rifas, sorteos o contratos aleatorios; realización o baratillos de mercaderías; rotura de pavimento en calles públicas o municipales; funcionamiento de tiangues o plazas privadas y otros similares. También serán gravados: la extensión de patentes, licencias o permisos para buhoneros, expendedores de aguardiente envasado, otras actividades o negocios que requieran autorización del Municipio; así como todas aquellas actividades sociales que requieran licencia municipal, tales como: bailes con fines comerciales; funcionamiento de hipódromos; canódromos y similares.

Tasas por servicios jurídicos

Art.10. Estarán afectos al pago de tasas los servicios jurídicos proporcionados por el Municipio, tales como: auténticas de firmas, emisión de certificaciones y constancias, guías, documentos privados, licencias, matrículas, permisos, matrimonios, testimonios de títulos de propiedad, transacciones de ganado y otros servicios de similar naturaleza que preste el Municipio, así como otras actividades, que requieren control y autorización

municipal para su funcionamiento. También se gravarán la celebración de matrimonios fuera de la oficina municipal, inscripción y registro de títulos, inscripción de documentos privados, auténticas de firmas y documentos, extensión de certificaciones y otros servicios afines.

Ley del Registro y Control Especial de Contribuyentes al Fisco

Esta ley se creó a los veintinueve días del mes de agosto de mil novecientos setenta y dos, y se ha ido actualizando conforme a los años. Y esta ley menciona: Del sistema de registro y obligados a inscribirse (2)

Art. 1. Se establece el sistema de registro y control especial de contribuyentes al fisco, en el cual deberán inscribirse todas las personas naturales o jurídicas, los fideicomisos, las sucesiones, uniones de personas, sociedades de hecho y demás entidades sin personalidad jurídica, que están obligados a:

a) El pago de impuestos en calidad de sujetos pasivos o contribuyentes, tales como: el impuesto sobre la renta, impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios.

b) El pago de tasas o derechos, tales como: matrícula de comercio, matrícula de vehículos automotores.

c) El pago de contribuciones fiscales, en calidad de agentes retenedores, recaudadores o perceptores, tales como las contenidas en: la ley de turismo, la ley del fondo de conservación vial.

d) Cumplir obligaciones de carácter sustantivo o formal, por disposición de las leyes tributarias, tales como: los agentes o sujetos de retención o percepción, auditores nombrados para emitir dictamen e informe fiscal, o dictamen de cumplimiento de obligaciones contenidas en la ley de servicios internacionales, agentes aduanales, notarios, representantes legales, apoderados, los que gocen de franquicias e incentivos u otros beneficios fiscales.

e) Efectuar dicho acto por disposición de ley.

f) Todo sujeto que realice operaciones con los contribuyentes del impuesto sobre la renta o del impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios.

En el sistema de registro y control especial de contribuyentes al fisco, se registrará y conservará en forma centralizada, permanente y actualizada la información referente a la identificación de los contribuyentes, responsables tributarios, importadores, exportadores y demás obligados formales, así como los sujetos que disponga la ley. cuando en esta ley se utilice la denominación “sistema de registro”, se comprenderá que se hace referencia al sistema de registro y control especial de contribuyentes al fisco. la información del sistema de registro está sujeta a reserva de acuerdo a lo establecido en el artículo 28 del código tributario. (2) autoridad del sistema de registro. (trámitES.gob.sv, 2023)

Art. 4. A los sujetos o entidades inscritas en el sistema de registro, se les asignará un número de identificación tributaria (NIT), el cual será un número único y permanente, que una vez expedido en ningún caso podrá modificarse ni reasignarse a otro sujeto, salvo lo dispuesto en el art. 4-C, de la presente ley.

El NIT se hará de conocimiento a los sujetos o entidades que hayan cumplido el proceso de inscripción en el sistema de registro, proporcionándoles una tarjeta que contendrá:

a) Los datos necesarios para la identificación del sujeto o entidad.

b) Firma, nombre y cargo de la autoridad del sistema de registro, del funcionario delegado, o en su caso del funcionario consular o de la oficina nacional de inversiones, estampada mediante cualquier medio o tecnología visible.

c) Firma del sujeto, representante legal o apoderado, estampada mediante cualquier medio o tecnología visible. en el caso de persona natural que no supiere o pudiere firmar, se procederá de acuerdo a la normativa o instrucciones que establezca la autoridad del sistema de registro.

d) Lugar y fecha de expedición.

e) Las demás medidas de seguridad que disponga la autoridad del sistema de registro.

La autoridad del sistema de registro para emitir el número de identificación tributaria, y administrar el sistema de registro, contará con la cooperación de:

a) el ministerio de relaciones exteriores, a través de las representación diplomáticas y consulares acreditadas por el salvador, en los casos de emisión en el exterior.

b) El Ministerio de Economía, a través de la oficina nacional de inversión para la facilitación de trámites en los casos de emisión para inversionistas.

La autoridad del sistema de registro en coordinación con el ministerio de relaciones exteriores establecerá las fases, plazos, lugares, procedimientos, mecanismos y disposiciones que sean necesarias para el registro, emisión y entrega de la tarjeta que contiene el número de identificación tributaria en el exterior. (1) (2). Proceso de solicitud, verificación, emisión y expedición del NIT.

Código Tributario

El código tributario de emitió mediante Decreto Legislativo N° 230, de fecha 14 de diciembre de 2000, publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo N° 349, del 22 del mismo mes y año.

En la segunda sección de Registros de Contribuyentes, menciona la Obligación de Inscribirse en el Registro de Contribuyentes e Informar.

Artículo 86.- La Administración Tributaria llevará un Registro de Contribuyentes de los impuestos que administre, según los sistemas y métodos que se estimen más adecuados.

Deberán inscribirse en el Registro los sujetos pasivos que de conformidad a los supuestos establecidos en este Código o en las leyes tributarias respectivas, resulten obligados al pago de los diferentes impuestos administrados por la Administración Tributaria, incluyendo los exportadores e importadores habituales. El plazo para inscribirse será dentro de los quince días siguientes a la fecha de iniciación de las actividades.

CAPITULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo dos aborda aspectos clave enfocados al análisis y recolección de datos que alimentan una de las etapas más decisivas dentro de la investigación. Esta se compone por el enfoque, técnicas de investigación y los instrumentos que se utilizarán para la recolección de datos, es decir, el rumbo que tomará la investigación basada en la forma en que se recolectarán los datos primarios.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Generalidades

La presente investigación tuvo como principal objetivo desarrollar un modelo de negocio digital a través de la implementación de un sitio web y las diferentes plataformas digitales para dar a conocer VASTY'S COFFEE, y de esta manera obtener resultados favorables para el negocio, y una mayor demanda por parte de los consumidores en los alrededores de la Universidad de El Salvador, sede central.

El propósito de la investigación fue identificar las necesidades de los consumidores con el fin de comprobar si existe un nivel alto de aceptación por parte de estos mismos, la investigación se realizó en base a las etapas del método científico, para la obtención, recopilación y posterior análisis de datos empíricos, pero, también medibles proporcionados por el segmento de mercado estudiado, los resultados de la investigación fueron clave para la creación del modelo de negocio digital.

2.1.2 Método

En la presente investigación se utilizó el método científico como herramienta de investigación y observación para determinar si un modelo de negocio digital implementado a VASTY'S COFFEE podrá obtener a futuro un modelo de negocios sostenible que le permita llegar a sus clientes potenciales.

El método científico es un proceso que se utiliza para investigar fenómenos naturales y adquirir nuevos conocimientos en las ciencias. Este método de investigación se basa en la observación, la experimentación y el razonamiento lógico para llegar a conclusiones rigurosas y verificables sobre el mundo natural.

2.1.3 Enfoque

El enfoque para la realización de la investigación fue el enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo; los enfoques mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos.

Con el enfoque cualitativo, se descubrió y sustentó sobre como entienden o piensan las personas acerca de un lugar innovador, y qué características incluye el lugar desde el ambiente, servicio, comodidad, entre otras.

Al aplicar el enfoque cuantitativo, se buscó establecer estadísticas sobre patrones de consumo que existen en las personas que visitan VASTY'S COFFEE y de esta manera ir formando un perfil de clientes potenciales pero enfocado a Coffee Biblioteca retomando las tradiciones y costumbres salvadoreñas, en cuanto a sus gustos, preferencias, nivel social, etc.

2.1.4 Universo

Estudiantes de bachillerato y nivel superior, de las instituciones ubicadas en Calle Zacamil, Calle San Antonio Abad y la Avenida Don Bosco, de la Universidad de El Salvador, departamento de San Salvador.

2.1.5 Población

La población que se tomó en cuenta para el desarrollo del presente proyecto está constituida por jóvenes y adultos entre las edades de 15 y 40 años, que residen en los alrededores de las instalaciones de la Universidad de El Salvador Cede Central. Estos pueden ser estudiantes de escuelas, colegios o de la universidad.

2.1.6 Muestra

Tabla 2 Datos de Centros Educativos y estudiantes

TOTAL DE ESTUDIANTES DE CENTROS EDUCATIVOS EDUCACIÓN MEDIA Y SUPERIOR	
INSTITUCIÓN	Nº DE ESTUDIANTES
COMPLEJO EDUCATIVO "REPÚBLICA DEL PERÚ"	60
INSTITUTO NACIONAL "MAESTRO ALBERTO MASFERRER"	858
COMPLEJO EDUCATIVO " REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY"	32
INSTITUTO TÉCNICO RICALDONE	989
COLEGIO CRISTÓBAL COLÓN	139
INSTITUTO NACIONAL "ALBERT CAMUS "	840
CENTRO ESCOLAR "GENERAL FRANCISCO MORAZÁN"	330
CENTRO ESCOLAR "TENIENTE NELSON RENE MEDINA"	67
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	13828

TOTAL ESTUDIANTES

17,143

2.1.7 Técnica de Investigación

Dado el enfoque que se escogió para la investigación, la técnica de investigación seleccionada fue la encuesta y esta pretende obtener y analizar información respecto al

objeto de estudio, la encuesta también, consiste en obtener datos mediante un cuestionario aplicado a una muestra representativa de la población objetivo. Se utiliza para medir características, actitudes, opiniones, hábitos, etc. etc. Se utiliza para medir variables cuantitativas o cualitativas, mediante preguntas cerradas o abiertas.

2.1.8 Instrumento de investigación

Es la herramienta a utilizar para la recolección de datos y en este caso se utilizó el cuestionario, el cual va dirigido a: estudiantes de bachillerato, técnico y educación superior que son clientes potenciales para hacer uso del servicio de una cafetería con biblioteca virtual.

Introducción

La presente encuesta tiene como finalidad el conocer el nivel de aceptación ante el desarrollo de un modelo de negocio digital sobre una biblioteca café, para así conocer y analizar las respuestas de los posibles consumidores.

Preguntas de selección:

1. Género:

- Masculino
- Femenino

2. Edad:

- 14-19 Años
- 20-25 Años
- 26-31 Años

- 33 años en adelante

3. ¿Cuál es su nivel de estudio actualmente?

- Básica
- Media
- Universidad

4. ¿Cuál es su ocupación actual?

- Estudiante
- Empleado
- Ambos (Estudiante y Empleado)

5. ¿Cuánto considera que es su ingreso mensualmente?

- \$150 o menos
- \$200
- \$365 o más

6. ¿Le gusta visitar cafeterías en su tiempo libre?

- Si
- No
- De vez en cuando

7. ¿Qué tan a menudo visita las cafeterías?

- 1 o 2 veces por semana
- 1 o 2 veces al mes
- 1 vez cada dos o 3 meses

- Casi nunca lo hago

8. ¿Por qué motivos visitaría una cafetería con mayor frecuencia? (puede seleccionar más de una)

- Disfrutar de un buen café.
- Uso de Internet.
- Reunión con una o varias personas.
- Por ocio o pasar un buen momento.

9. ¿Le gustaría recibir un servicio exclusivo con acceso a una biblioteca virtual al visitar una cafetería?

- Sí
- No

10. ¿Le gustaría tener a su disposición una sala exclusiva para eventos académicos, talleres o empresariales?

- Sí
- No

11. ¿Hace uso de redes sociales para conocer los nuevos servicios que ofrecen las cafeterías u otros negocios?

- Sí
- No

12. ¿Cada cuánto se informa de productos y/o servicios a través de medios digitales?

- Diariamente

- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada dos meses

13. ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales utiliza con más frecuencia para conocer los servicios que ofrecen los negocios de su preferencia?

- Facebook
- Instagram
- Sitios Web de la empresa
- Tiktok
- Whatsapp

2.1.9 Presentación de resultados

La presentación de resultados es una forma de comunicar los hallazgos y las conclusiones de la investigación. Los resultados de esta investigación se presentaron mediante de tablas y gráficas de barras, mostrando los datos más relevantes y significativos obtenidos.

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.2.1 FODA cruzado

Tabla 3 Matriz de análisis FODA

	FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)
<p>El análisis FODA es una herramienta para realizar un diagnóstico de una organización, proceso, sector, etc. El análisis interno de las Fortalezas y Debilidades se enfoca en lo que ya existe en la organización; mientras el análisis externo de las Oportunidades y Amenazas permite analizar elementos externos a la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El boom de las redes sociales. - Negocio innovador. - Diversidad de producto. -Infraestructura moderna. - Un buen lugar para reunirse. - Relación precio-calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe servicio a domicilio. - No cuenta con rotulo visible. - Marca poco conocida al ser nuevos en el mercado. - Vulnerabilidad antes grandes competidores. - Presupuesto limitado. - Clientes principales que son los de nivel superior aún se encuentran en modalidad virtual.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> -Incremento en el consumo de contenido digital y visitas de páginas web. - Demanda de lugares que ofrezcan internet y un ambiente donde trabajar de manera cómoda - Los clientes finales responden ante nuevas ideas. 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Utilizar los conocimientos en marketing digital para crear una tienda en línea y así contar con un canal digital para dar a conocer Vasty's Coffee. 2- El ambiente, infraestructura y condiciones que ofrece el establecimiento permite aprovechar al máximo la oportunidad de tener clientes que mantienen reuniones del negocio, consumiendo los productos de la tienda. 	<ul style="list-style-type: none"> 1-Hacer la creación de una página Web (Creación de intranet con biblioteca virtual. 2-Usar el internet como medio publicitario y hacer llegar la publicidad a los clientes potenciales. 3-La falta de rotación al personal ayuda al negocio ya que el cliente forma una relación cercana al comprar.
AMENAZAS (!)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> - Reparación de calles, por lo que el lugar de ubicación de la cafetería no sería transitada. - Inseguridad ciudadana que afecte la afluencia de clientes al local. - La crisis económica puede afectar el negocio local. 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Llegar a nuevos clientes buscando un buen posicionamiento aprovechando la estratégica ubicación de la cafetería. - Los procesos del negocio valora e incorpora los mejores tipos de café de las regiones del país, lo cual favorece su integración y reconocimiento a nivel local. 	<ul style="list-style-type: none"> 1- El espacio del local, no esta muy estandarizado, pero genera comodidad, lo cual hace sentir al cliente que tiene una atención más exclusiva. 2- Estudiar bien la necesidad del cliente y así ofrecer un servicio único.

2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter

Michael Porter diseñó un modelo estratégico para auxiliar a gerentes de empresas a realizar los análisis de la situación actual de sus industrias; ahora en día es utilizado por muchas empresas con la finalidad de evaluar la rentabilidad del negocio para conocer su

condición y valor y así implementar las acciones necesarias para afrontar cualquier situación que se presente a largo plazo.

- **Amenaza de nuevos competidores**

El elemento diferenciador para Vasty's Coffee es el concepto de coffee biblioteca pues no son muchas las cafeterías en la zona de San Salvador que cuentan con un modelo de plataforma digital para búsquedas con fines educativos, además de hacer uso de los demás recursos de la cafetería como libros, salón de reuniones, pizarrones y proyectores mientras se disfruta de un buen café.

No se puede descartar que la tecnología permite que todos los negocios se adapten a las necesidades del momento, por lo que es inevitable que nuevos negocios lleguen a competir al mercado bajo este rubro, sin embargo se trabajó constantemente en nuevas estrategias enfocadas al público objetivo, por lo que, se tomó en cuenta las tendencias del mercado y cambios para ser siempre pioneros en este concepto, teniendo así un buen nivel de competitividad y posicionamiento con respecto a nuevos competidores, en base a lo anterior se considera que el nivel de competencia es medio.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo, según el volumen de unidades, mientras más inventario o producto se requiera se puede lograr una disminución en los precios unitarios, así mismo cambiar de proveedor sin problema dado que existe una amplia oferta en cuanto a los productos comestibles se refiera; así también, se considera que para los servicios brindados por la plataforma el poder de negociación por las personas encargadas de dar mantenimiento a la plataforma viene siendo medio, porque se

necesita ampliar un poco la lista de proveedores de este servicio ya que no se realiza personalmente y requiere de mantenimiento por parte de expertos en el rubro.

- **Poder de negociación de los compradores**

Cuando se tiene una amplia oferta de ciertos productos o servicios la competencia con las otras empresas del mismo rubro se vuelve rígida. En Vasty's Coffee se manejan precios económicos ya que el negocio va dirigido principalmente a estudiantes y muchos de ellos no cuentan con un ingreso fijo o un salario por lo que esta es una excelente opción y a su vez se brindan servicios y espacios dirigidos a sus necesidades como estudiante por lo que se considera que su poder de negociación es medio.

- **Productos sustitutos**

Existen empresas que se encargan de ofrecer productos o servicios con características similares a los que ofrece el negocio, se debe identificar que tanta relevancia tienen estos para los clientes y si están dispuestos a reemplazar los productos y servicios que se brindan por los productos sustitutos y por qué razón.

Siendo Vasty's Coffee una cafetería dedicada a estudiantes donde ellos tienen acceso a plataformas virtuales informativas, libros, acceso a internet y dispositivos electrónicos los clientes pueden optar por ir a un ciber café, o a alguna pequeña cafetería de su centro educativo, pero lo que este negocio ofrece no lo tienen otros establecimientos, únicamente se encuentran servicios básicos de baja calidad en cuanto a los productos y servicios que se brindan, por lo que el poder de negociación es bajo para los productos sustitutos existentes.

- **Rivalidad existente entre competidores de la industria**

Una empresa o marca logra el éxito siempre y cuando esta tenga un elemento de valor que le diferencie de las demás empresas del mismo rubro, aquí se implementan estrategias que le ayuden al negocio a hacerle frente a la competencia.

La ventaja competitiva que posee Vasty's Coffee radica en el concepto que transmite a sus clientes, si se tomara la cafetería como un concepto general de amantes del café, su competitividad sería alta al compartir rubro con grandes cafeterías reconocidas en todo el país, no obstante, Vasty's coffee es una cafetería para estudiantes con concepto Co-Working, donde los estudiantes pueden llegar a realizar sus actividades académicas, hacer uso de una plataforma virtual como ciber café, en la cual tendrán acceso a una red propia del establecimiento, donde encuentren una serie de documentos de trabajo, investigaciones, revistas, libros, tesis, etc., que se compartirán voluntariamente entre los clientes.

Dado el concepto de Vasty's Coffee la competitividad se considera baja debido a que no hay otras cafeterías que brinden los mismos servicios y vayan enfocadas a estudiantes.

2.2.3 Desarrollo de PEST

El análisis del entorno externo de las empresas es fundamental para determinar cuáles son los factores que pueden afectar el desarrollo de sus operaciones, así como identificar las oportunidades y amenazas que se encuentran en el mercado al que se dirige, es por ello que, a través de la herramienta PEST se estudiaron los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden incidir en la realización del modelo de

negocio digital, teniendo como parámetros de calificación “Muy Positivo”, “Positivo”, “Negativo” y “Muy Negativo” según sea el caso de los factores y su incidencia en periodos de tiempo como corto plazo (1 mes o menos), mediano plazo (de 1 a 3 años) y largo plazo (más de 3 años).

Tabla 4 Análisis PEST

PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO EXTERNO					
Factores clave del entorno		Corto Plazo (1 mes o menos)	Mediano Plazo (de 1 a 3 años)	Largo Plazo (más de 3 años)	Impacto
P	Factores Políticos				
	Gobierno con buen manejo de pandemia y situación social	X			Muy Positivo
	El Estado de Excepción ayuda a suprimir a los grupos delictivos que afectan a la industria y la economía del país, creando un mejor clima para los negocios		X		Positivo
	Acuerdos y relaciones internacionales vigentes		X		Positivo
	Aumento de comercialización en la Unión Europea		X		Positivo
E	Factores Económicos				
	Altos niveles de crecimiento económico actual		X		Muy Positivo
	Oportunidades de explorar nuevos mercados por medio de modelos de negocio digital			X	Positivo
	Potencial para impulsar un crecimiento económico dinámico a futuro			X	Positivo
	Carencia de estructuras tecnológicas para introducir al Ministerio de Economía y Ministerio de Turismo al mercado digital		X		Negativo
S	Factores Sociales				
	Fácil acceso a diferentes modalidades de conexión a internet			X	Positivo
	Percepción de seguridad por el Régimen de Excepción	X			Muy Positivo
	Bajos niveles de violencia y delincuencia		X		Muy Positivo
	Emprendimientos sin información para ser microempresarios		X		Negativo
T	Factores Tecnológicos				
	Acceso limitado de internet para algunos estudiantes			X	Negativo
	Rompimiento de la brecha digital gracias al uso de dispositivos móviles		X		Positivo
	Impacto de la tecnología en la educación			X	Positivo
	Desconfianza y desconocimiento en procesos de e-commerce de la población		X		Negativo

Fuente: Elaboración propia

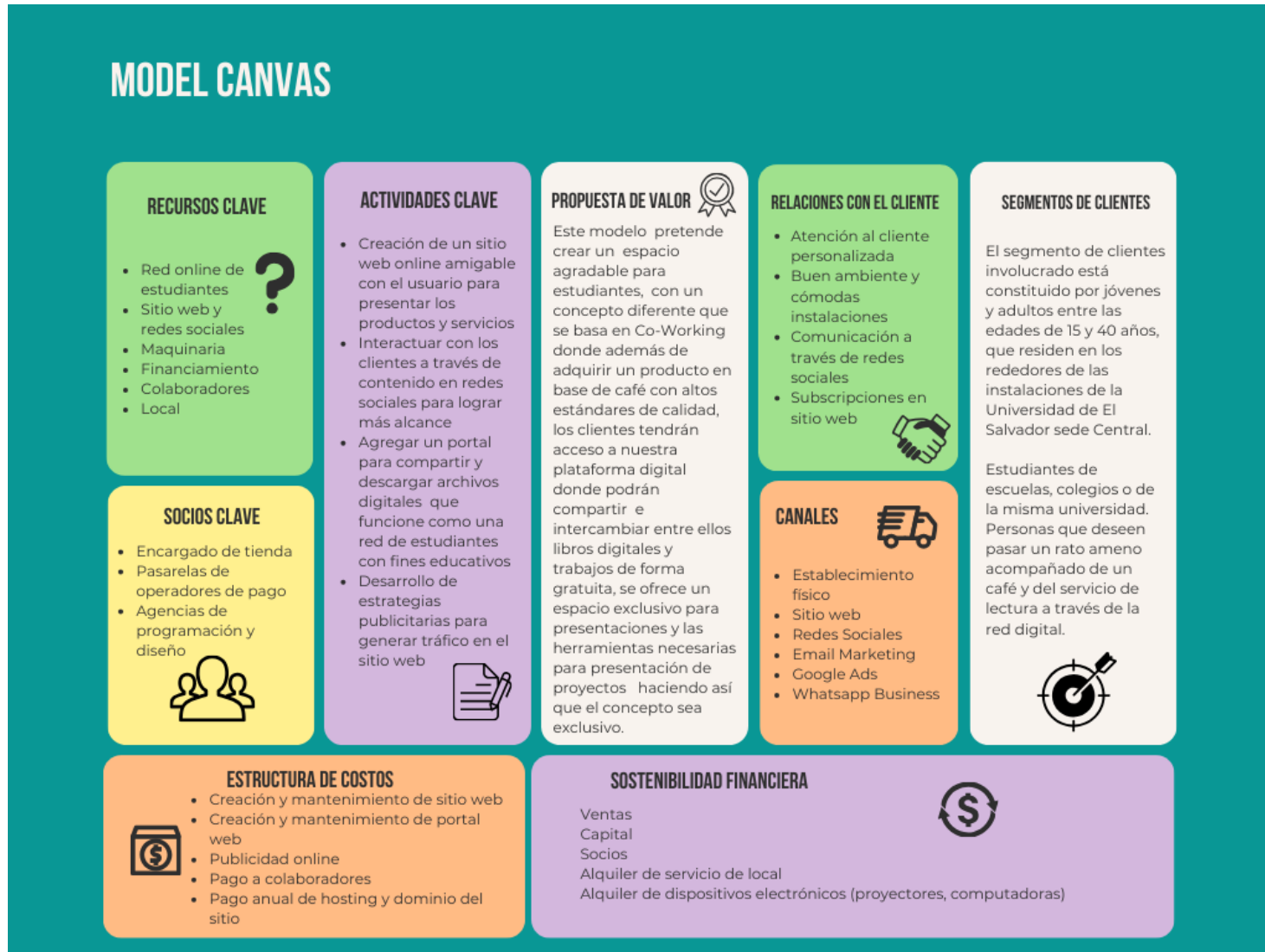
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

- El análisis FODA fue una herramienta muy útil para la organización ya que permitió evaluar el potencial del negocio y así, de esa forma, tomar las mejores decisiones de marketing. La sigla significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este modelo de análisis es importante, ya que proporcionó información detallada sobre los factores internos y externos que pueden influir en el éxito o fracaso de una decisión de negocios.
- El análisis FODA juega un papel fundamental en la toma de decisiones empresariales al permitir que el personal clave evalúe los puntos fuertes de la organización. Identifica lo que la empresa hace bien, tanto desde el punto de vista interno y el punto de vista del cliente. La identificación de los puntos fuertes de una organización proporciona información sobre las ventajas potenciales que la empresa pueda tener frente a sus competidores, como la innovación tecnológica, servicio al cliente o la capacidad de adaptarse rápidamente a las cambiantes necesidades del negocio.
- Las 5 fuerzas de Michael Porter fueron utilizadas para conocer a detalle la situación actual del negocio y cómo enfrentar las situaciones externas que puedan poner en riesgo su funcionamiento, a través del análisis de las cinco fuerzas se concluye que el modelo de negocio digital VASTY'S COFFEE es rentable e innovador a escala, debido a que no existe una alta competitividad en relación con el concepto que el negocio brinda al segmento de estudiantes, los servicios novedosos y productos de calidad se enfocan en atraer a los consumidores a través de servicios que satisfagan sus necesidades educativas y sociales.

- Con respecto al análisis Pest, con la ruptura de la brecha digital que se ha venido dando en los últimos años en El Salvador, la población se ha ido virtualizando y adaptando a las visitas de los negocios digitales y compras en línea y, lo que permite el ingreso al mercado de este modelo de negocio innovador en el rubro de comercios nacionales.
- El Salvador tiene un gran potencial para impulsar un crecimiento económico dinámico e inclusivo, lo que está atrayendo inversionistas al país que buscan apostar por nuevos modelos de negocio.
- El Estado de Excepción con el cual se busca generar un ambiente de seguridad social, también pretende dar pauta a un clima y una esperanza de productividad y comercio más seguro y sin disminuir los ingresos económicos de los negocios que la población emprende.

2.4 LIENZO CANVAS PARA EL MODELO DE NEGOCIO DIGITAL VATY'S COFFEE

Tabla 5 Lienzo Canvas



CAPITULO 3 PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: VASTY'S COFFEE

En el presente capitulo se presenta la estructura del plan de negocios para Vasty's Coffee, en el cual se detalla la información general, marco estratégico, descripción de los productos o servicios, ventaja competitiva y los diferentes planes para la puesta en marcha del proyecto, así como la medición del desempeño a través de los indicadores.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Vasty's Coffee es una cafetería moderna orientada a estudiantes y clientes locales con cobertura en la zona central de El Salvador creando un lugar ameno en el cual puedan hacer uso exclusivo de una biblioteca virtual mientras disfruta de una bebida a base de café acompañada de un postre.

Nombre del Negocio

Vasty's Coffee



Información general

- **Representante legal:** Vasti Janeth Contreras Ascencio
- **Razón social:** El Salvador S.A.
- **Nombre Comercial:** Vasty's Coffee

- **Giro del Negocio:** 79900 Otros servicios de reservas y actividades relacionadas

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

3.2.1 Misión

Brindar a los clientes un servicio de cafetería moderna especializada para estudiantes, ofreciéndoles el uso exclusivo de una biblioteca virtual, y productos de calidad junto a un lugar agradable y acogedor en donde puedan compartir momentos únicos.

3.2.2 Visión

Ser reconocidos como un lugar exclusivo en la implementación de un servicio de cafetería moderna bajo un modelo de negocio digital, así como también ser una cafetería innovadora que ofrezca servicios únicos y atractivos que no se encuentren en ningún otro lugar.

3.2.3 Valores

- ✓ Innovación
- ✓ Compromiso
- ✓ Comunidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Calidad

3.2.4 Objetivos

- Diseñar una biblioteca virtual exclusiva para el uso de los clientes y así aumentar las visitas.

- Establecer una cafetería innovadora para todo tipo de clientes, y atendiendo las necesidades de alquiler de un espacio agradable y cómodo.
- Promover la interacción social con el consumidor para lograr mayor engagement.

3.2.5 Metas

- Diseñar un sitio web y dar a conocer la información del negocio a través de este mismo para los clientes cercanos.
- Publicar la marca en los primeros seis meses del año 2024 en plataformas virtuales como redes sociales Instagram y Facebook.
- Crear contenido interactivo a través de redes sociales con la finalidad de lograr un mayor alcance y reconocimiento en cada uno de los medios.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Tabla 6. Descripción de Productos y Servicios

Servicio	Descripción
Servicio de cafetería General	Nos especializamos en brindar servicios de calidad en variedad de postres y bebidas en un agradable y acogedor espacio de reunión para los amantes del café, en donde puedan compartir momentos únicos con familia o amigos.
Servicio de Biblioteca Virtual Interno	Ponemos a la disposición de nuestro publico el uso de la herramienta virtual el cual consta con diferentes libros educativos para que les pueda servir de apoyo en sus estudios.
Servicio de Alquiler de local	Contamos con servicio de alquiler de espacio acogedor para diferentes tipos de actividades.
Servicio de Atención al cliente personalizado	Servicio de respuesta inmediata a través de diferentes medios digitales.

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

La creación de un sitio web incluyendo una biblioteca 100% digital para uso exclusivo dentro de la cafetería y servicios de rentabilidad de un local para llevar a cabo diferentes actividades personales y académicas forman parte de nuestra ventaja competitiva para los clientes.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

a. Estructura organizativa de la empresa

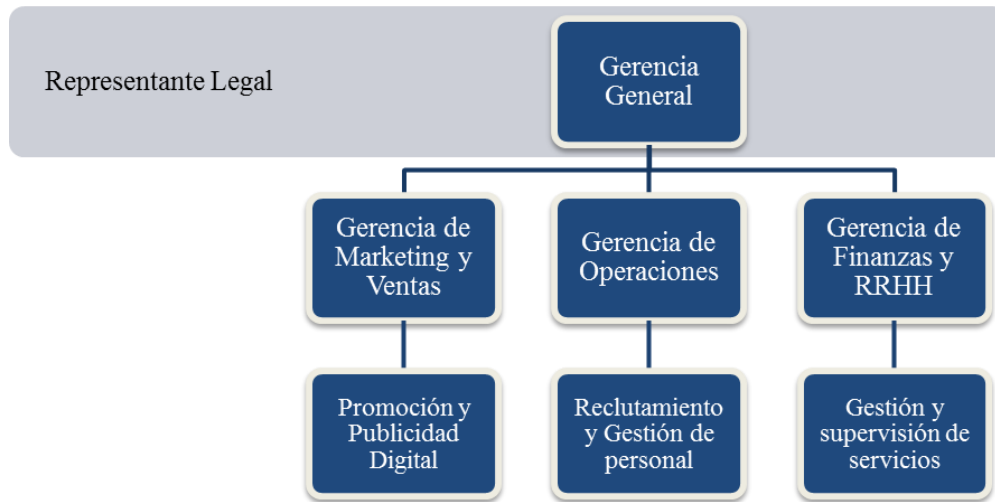


Figura 2. Organigrama de la empresa

b. Organización de gestión y Recursos Humanos

Area de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Nº personas asignadas	Persona responsable
Representante Legal	Ejecutar las decisiones de alto mando que pueden repercutir en beneficios o consecuencias para la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Saber negociar • Poder de convencimiento • Dirigir • Confiable • Comprometido • Íntegro 	1	Vasti Janeth Contreras Ascencio
Gerencia General	Se encarga de llevar a cabo las decisiones de la empresa a través de la planificación y organización de las diversas áreas y el cumplimiento de metas.	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Estratega • Organización • Ética • Capacidad analítica 	1	Vasti Janeth Contreras Ascencio

Gerencia de Marketing y Ventas	Coordina estrategias y tácticas para cada necesidad y oportunidad de mercado que se presente, así como validar que los volúmenes de ventas sean los esperados.	<ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Detallista • Innovador • Habilidad es de diseño • Analista de mercado 	1	Ever Gerardo Rivera Meza
Gerencia de Operaciones	Se responsabiliza de gestionar que se cumplan las tareas básicas del negocio en la fase de producción y velar porque se cumplan las órdenes de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Proactivo • Responsable • Manejo del sistema de pedidos de la empresa • Manejo de cobro 	1	Ana Mirta Mena Calles
Gerencia de Finanzas y RRHH	Lleva un control del tesoro de la empresa, así como el proceso de gestión y reclutamiento de personal, además de hacer cumplir los beneficios y obligaciones estipulados por la ley.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de talento humano • Liderazgo • Habilidad para motivar • Comunicativo • Conocimiento en finanzas 	1	Ever Gerardo Rivera Meza

Tabla 7. Organización de gestión de Recursos Humanos

c. Proceso administrativo

Administración: Es el primer paso del flujograma dentro del proceso administrativo, en esta etapa se realizan todas las coordinaciones principalmente administrativas para garantizar la puesta en marcha de la cafetería.

Evaluación de Ingresos, Gastos y Costos: Clasificación de los recursos, los costos variables, fijos y los gastos de operación.

Elaboración de Presupuesto: Con base a la clasificación se procede a elaborar el presupuesto anual, tomando en cuenta la proyección de los ingresos y egresos del negocio.

Proyección de Ventas: En todas las empresas es importante hacer una proyección de ventas con base a datos históricos con un porcentaje de crecimiento anual el cual será nuestra meta para fortalecer el negocio en etapa de crecimiento.

Toma de Ordenes y Cotizaciones: Es importante mantener actualizadas las vías digitales para poder atender los clientes actuales y clientes nuevos.

Seguimiento y ejecución de cotizaciones y ordenes: Atender y ejecutar cada orden o reservación de manera oportuna y eficiente, para cumplir con las necesidades de los clientes y evitar cualquier tipo de retraso.

Cierre de reservaciones y ordenes: Luego de cada cierre de órdenes y reservaciones será clave actualizar los datos de las reservaciones atendidas para llevar un control agendado.

Registro de órdenes y reservaciones: Se llevará agendado cada reservación con su respectiva fecha y hora para que no haya inconvenientes con cambios de horarios con otros clientes que ya hayan reservado.

Registro de Facturas Comerciales: Registrar las facturas de compras y ventas para mantener actualizado de manera mensual los diferentes estados financieros.

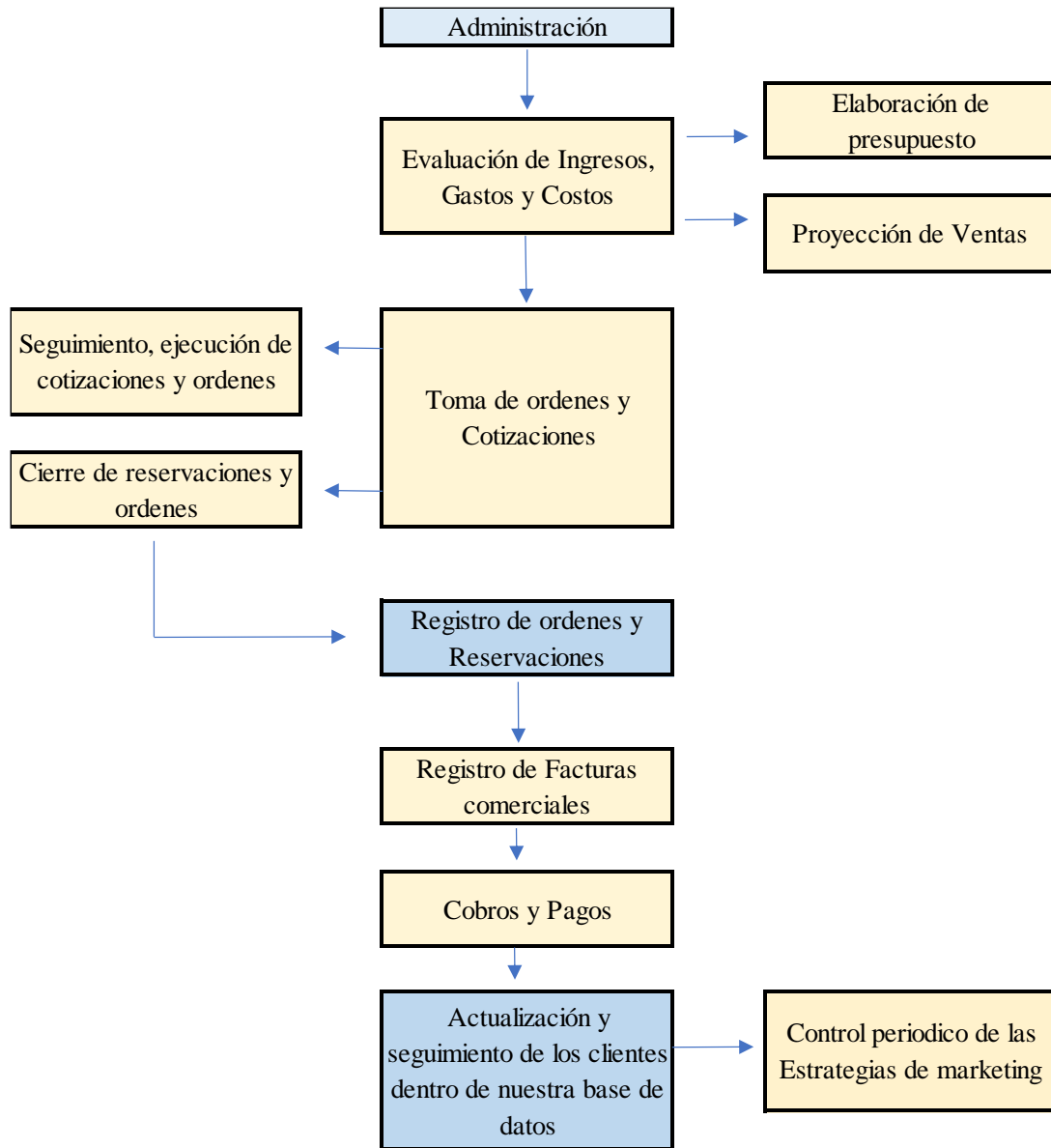
Cobros y Pagos: Llevar un registro de cuentas por pagar y por cobrar, en cumplimiento al plan financiero.

Actualización y seguimiento de los clientes dentro de nuestra base de datos:

Actualizar todos los campos requeridos de la base de datos para tener un control eficiente sobre los servicios brindados en cierto tiempo.

Control periódico de las Estrategias de marketing: Realizar un control mensual con la administración para dar seguimiento a las estrategias de marketing, en función de retroalimentar algo en lo que estemos fallando.

Figura 3. Proceso Administrativo



La Figura, muestra el Proceso Administrativo. Fuente: Elaboración propia

d. Identificación y características de proveedores

Proveedor	Rubro	Servicio	Contacto	Forma de pago	Condiciones de pago
Lactolac	Venta de Lácteos	Nos ofrece la venta de todos los tipos de queso.	Tel.: (503) 2201-6000	Transferencia bancaria	Contado

Gumarsal	Tienda de alimentación	Venta de diferentes productos de primera necesidad	info@gumarsal.com.sv	Transferencia bancaria	Contado
PriceSmart	Servicios Varios	Compra de diferentes productos	servicioalsocioelsalvador@pricesmart.com	Efectivo	Contado
Academia Barista Pro	Compra Cafés Especiales y Tés.	Venta de materia prima para producir café.	info@academiabaristapro.com	Transferencia bancaria	Contado
Bakery International	Servicio	Venta de maquinaria industrial.	info@bkyinternational.com	Transferencia bancaria	Contado
Salud	Venta de Lácteos	Nos ofrece la venta de leche y cremas	Tel: (503) 2297-8300	Transferencia bancaria	Contado
Claro	Internet	Servicio de internet	Tel.: (503) 2250-5555	Pago en línea	Contado
CAESS	Electricidad	Servicio eléctrico	Tel.: (503) 2506-9000	Pago en línea	Contado
Erick Ramos	Ing. Sistemas	Mantenimiento de sitio web	Tel.: (503) 7099-1400	Pago en línea	Contado

Tabla 8. Identificación de Proveedores

3.6 PLAN DE MERCADEO

a. Resultados de la investigación de mercado

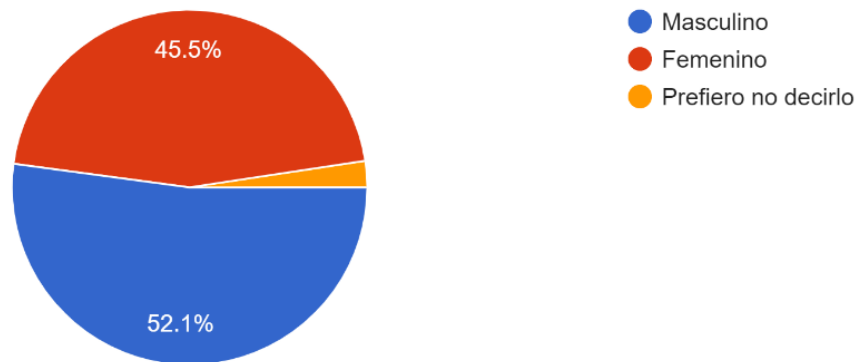
Para efectos de la investigación, se utilizó un cuestionario de encuesta como instrumento de recolección de datos, donde participaron 376 personas; el cuestionario fue impartido a estudiantes desde básica a nivel de educación superior entre las edades de 14 a 33 años. Las respuestas se obtuvieron de manera digital, realizando el cuestionario a través de la herramienta de Formularios de Google, realizando un código QR para compartir el enlace a estudiantes de básica y media.

A continuación, se presentan los datos obtenidos de la investigación realizada.

1- Género

Más del 50% de los encuestados fueron hombres, esto convierte al sector masculino como la mayor parte de la población encuestada; un 45% de la población encuestada fueron mujeres.

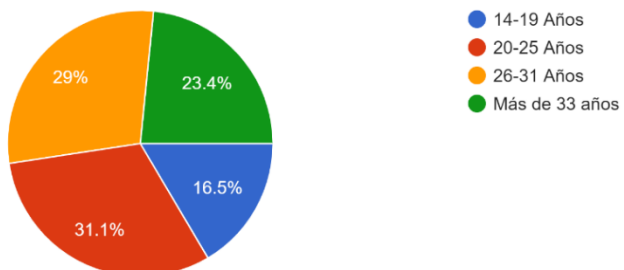
Figura 4. Pregunta 1



2- Edad

En base a las respuestas obtenidas, la mayor parte de los encuestados estaban en el rango de edad de 20-25 años; este segmento de personas cuenta con mayor nivel académico y una fuente de ingreso sustentable por lo cual se tomó bastante en consideración sus aportes para esta investigación.

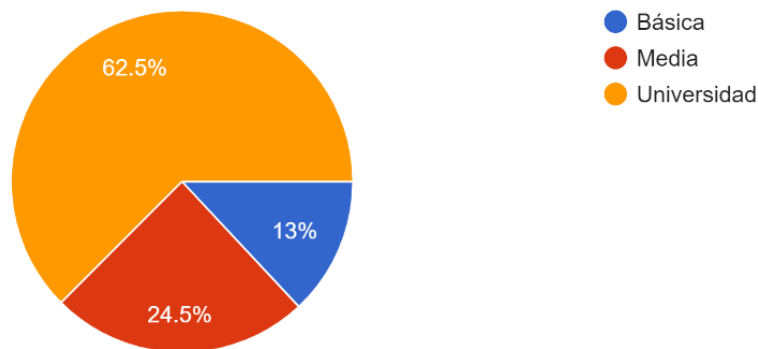
Figura 5. Pregunta 2



3- ¿Cuál es su nivel de estudio actualmente?

Siendo el segmento de universitarios más involucrado geográficamente con VASTY'S COFFEE, también forma el 62.5% de la población encuestada, siendo el más fuerte, luego siguen los estudiantes que cursan educación media con el 24.5% de respuestas y por último un reducido grupo de educación básica con el 13%.

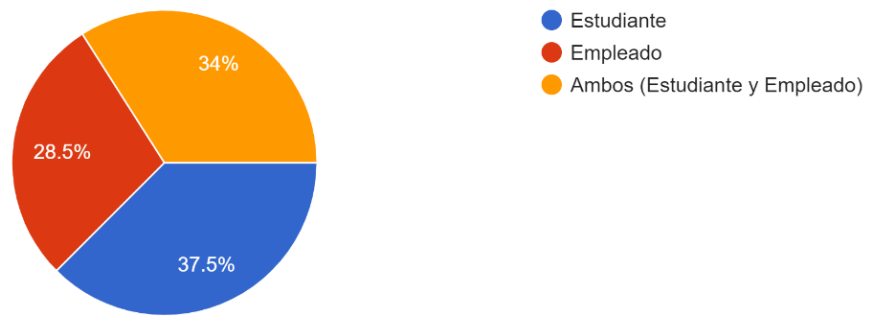
Figura 6. Pregunta 3



4- ¿Cuál es su ocupación actual?

La mayor parte de la población encuestada se encuentra solamente estudiando, por lo que la cafetería con todos sus servicios enfocado a estudiantes sería bastante aceptada, los precios bajos y el espacio adecuado para realizar actividades académicas van de la mano con este sector, el cual conforma el 37.5% de la población total; otra parte importante es el sector de quiénes estudian y trabajan con un 34%.

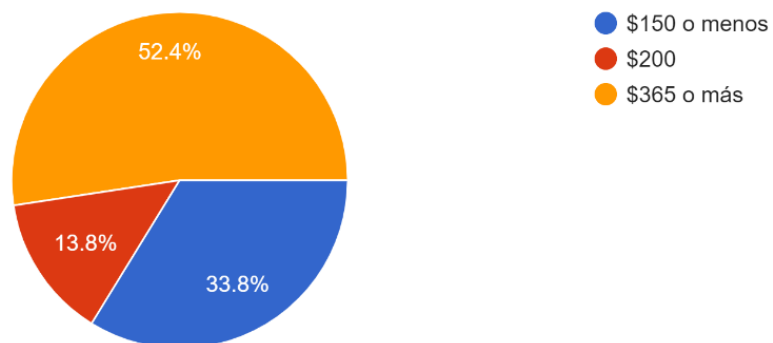
Figura 7. Pregunta 4



5- ¿Cuánto considera que es su ingreso mensualmente?

La mayor parte de la población cuenta con un ingreso mensual de \$365.00 o más, esto debido a que gran parte de la población estudia y trabaja o reciben ingreso para continuar con sus estudios ya sea a través de programas de beca o soporte económico de sus familias. El 33.8% recibe ingreso igual o menor a \$150.00, tomando en cuenta que muchos solamente estudian como los estudiantes de educación básica y media y una parte del sector universitario. Por último, un 13.8% de la población recibe ingreso de \$200.00 mensuales.

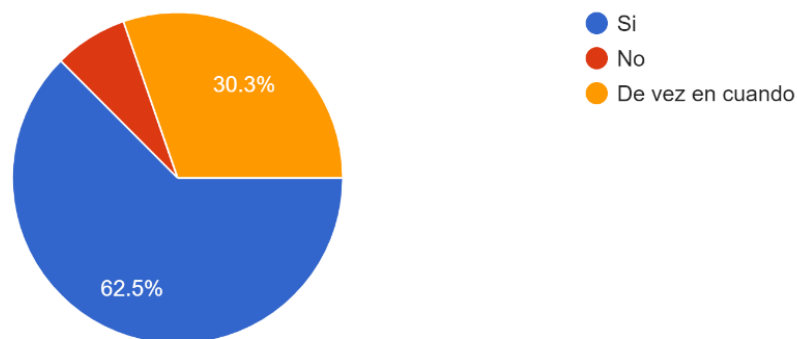
Figura 8. Pregunta 5



6- ¿Le gusta visitar cafeterías en su tiempo libre?

Un dato favorable es que al 62.5% de la población encuestada respondió que sí le gusta asistir a cafeterías, el 30.3% seleccionó que de vez en cuando y la respuesta con menor puntuación fue que no les gusta ir a cafeterías.

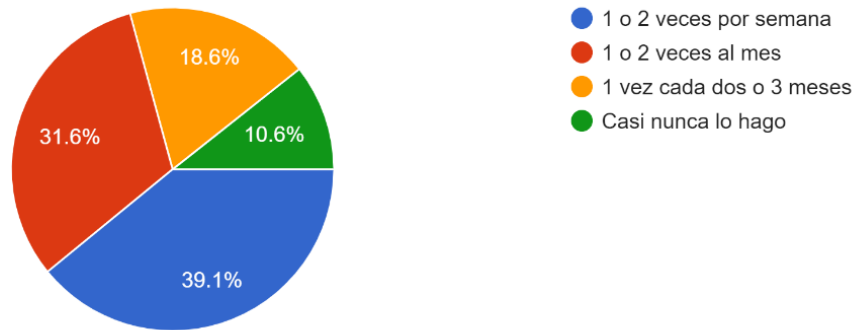
Figura 9. Pregunta 6



7- ¿Qué tan a menudo visita las cafeterías?

Otro punto clave que se obtuvo a través de las respuestas a la pregunta anterior, es que la mayor parte de la población visita las cafeterías con mayor frecuencia, el 39.1% de la población visita las cafeterías 1 o 2 veces por semana, esto favoreció la investigación ya que la mayor parte del segmento estaría dispuesto a asistir a una cafetería por consiguiente se esperaba tener buenos resultados al poner en marcha VASTY'S COFFEE. El 31.6% de la población visita cafeterías 1 o 2 veces al mes; el 18.6% de la población lo hace 1 vez cada dos meses y la minoría contestó que casi nunca lo hace el cual está conformado por el 10.6%.

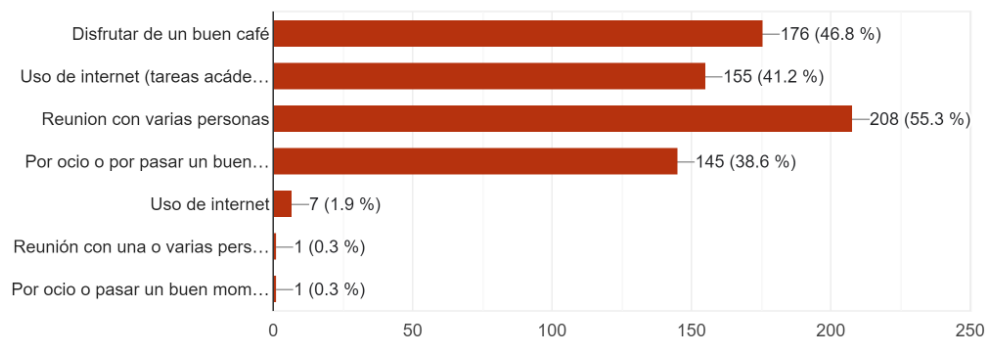
Figura 10. Pregunta 7



8- ¿Por qué motivos visitaría una cafetería con mayor frecuencia?

Los motivos por los que la población encuestada visita la cafetería es muy importante, y en la investigación el resultado con mayor índice es el de reunión con varias personas con un 55.3%, siendo esto favorable para la investigación debido a los servicios oferentes de VASTY'S COFFEE, ya que se contó con el espacio y herramientas adecuados, luego le sigue el de disfrutar un buen café con el 48.6%, el uso de internet un 41.2%, por último el que iría por ocio o por pasar un buen rato con el 38.6%.

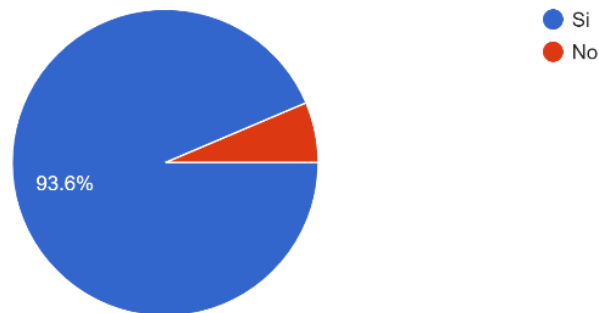
Figura 11. Pregunta 8



9- ¿Le gustaría recibir un servicio exclusivo con acceso a una biblioteca virtual al visitar una cafetería?

El acceso exclusivo de una biblioteca mientras se consume café o algún postre, es una manera bastante entretenida y productiva de hacerlo y es por eso que el 93.6% respondió que sí, mientras que una minoría con el 6.34% respondió que no.

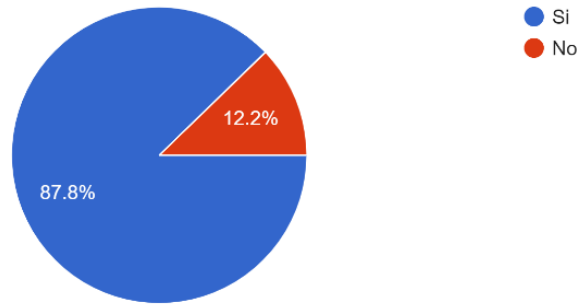
Figura 12. Pregunta 9



10- ¿Le gustaría tener a su disposición una sala exclusiva para eventos académicos, talleres o empresariales?

Contar con una sala que ofrezca privacidad y comodidad, para ciertos eventos es bastante atractivo para los consumidores ya que ofrece cercanía en la zona, ya sea a la universidad, bachilleratos y escuelas, es por eso que el 87.8% dijo que si le gustaría, mientras que al 12.2% dijo que no.

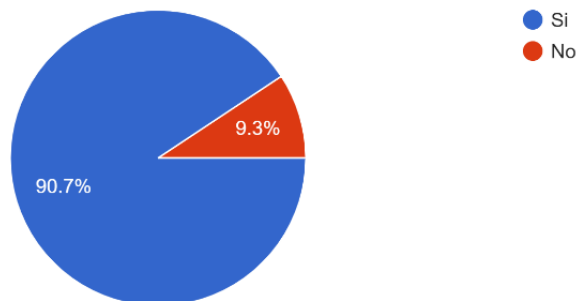
Figura 13. Pregunta 10



11- ¿Hace uso de redes sociales para conocer los nuevos servicios que ofrecen las cafeterías u otros negocios?

Las redes sociales son el medio más importante en el que los compradores se dan cuenta del contenido que ofrecen los negocios, pasan consumiendo más contenido digital que por periódicos o revistas, por lo que se obtuvo como resultado de la investigación que el 90.7% si hace uso de las redes sociales y el 9.3% no lo hace.

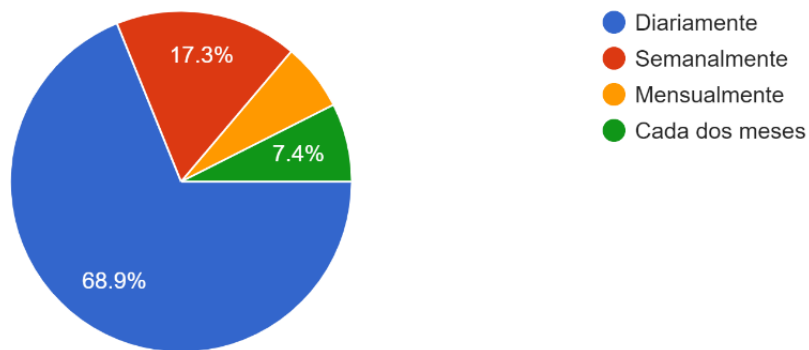
Figura 14. Pregunta 11



12- ¿Cada cuánto se informa de productos y/o servicios a través de medios digitales?

La investigación mostró la frecuencia con la que los futuros clientes consumen contenido digital, el 68.9% dijo que diariamente, 17.3% semanalmente, 7.4% cada dos meses y el 6.4% lo hace mensualmente.

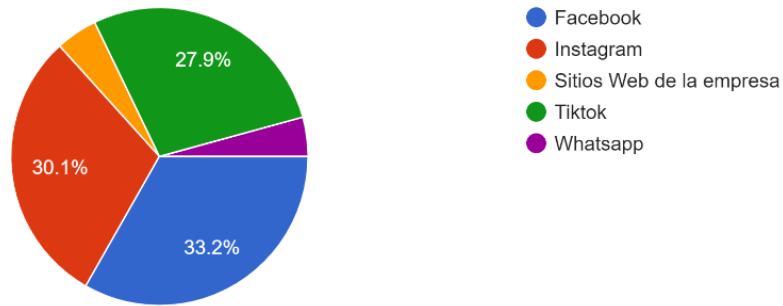
Figura 15. Pregunta 12



13- ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales utiliza con más frecuencia para conocer los servicios que ofrecen los negocios de su preferencia?

Las redes sociales causan un gran impacto en la población hoy en día, por lo que es importante saber cuál es la de mayor uso, así de esta forma, manejar los diferentes tipos de contenido a mostrar, el 33.2% dijo que Facebook, el 30.1% hace uso de Instagram, 27.9% usa TikTok, 4.5% Sitios Web de la empresa y el 4.3% WhatsApp.

Figura 16. Pregunta 13



b. Marketing Mix Digital

Tabla 9. Marketing Mix Digital

P de Marketing Mix	Estrategias	Tácticas
1. Producto/Servicio	1. Ofertar servicios de cafetería con una variante distintiva y propuesta de valor nueva enfocada al segmento mercado que son los estudiantes.	1. Dar a conocer el servicio exclusivo que ofrece la cafetería, 100% digital a todos los clientes a través de plataformas virtuales como sitio web y redes sociales
	2. Ampliar el portafolio de servicios disponibles.	2. Conectar con nuevos clientes para ofrecerles los nuevos servicios como lo es: La disposición de libros digitales y el alquiler de sala para eventos privados y educativos.
	3. Inbound Marketing	1. Creación de videos tutoriales de cómo utilizar el sitio web para encontrar toda la información necesaria del negocio y los servicios que ofrece.
2. Precio	1. Precios bajos y accesible a los segmentos	1. Según los servicios requeridos por el cliente, realizar cotizaciones por parte de los clientes y negociar con ellos un precio justo y fijar precios según sus necesidades.

	<p>1. Ampliar la gama de plataformas digitales con las cuales coincidir con los clientes en comunicación y cotización de servicios.</p>	<p>1. Crear sitio web informativo de la cafetería para que los clientes puedan conocer los productos y servicios que se ofrecen.</p> <p>2. Crear perfiles en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok y Whatsapp Business, para brindar asesoría personalizada y mantener actualizados a los clientes ante cualquier novedad.</p>
<p>3. Plaza</p>	<p>2. Posicionamiento del sitio web a través de estrategias SEO.</p>	<p>1. Incluir keywords en el Inbound marketing. Para esto, utilizaremos frases cortas o "middle tail" que ayudarán a posicionarse entre la competencia, se utilizarán frases como: Cafetería, Café, Coffee lovers, Coffee Shop, Amantes del café, Café y libros, Cafetería Virtual,etc.</p> <p>2. Verificar que las Keywords seleccionadas cuenten con un buen tráfico en Google Trends y que, a su vez, utilizar programas para identificar las Keywords más apropiadas que cumplan con los criterios que Google pide.</p>

4. Promoción	1. Promover los servicios de la cafetería en los diferentes medios digitales.	1. Creación de pautas publicitarias, en las diferentes redes sociales para promover la información de los servicios que se ofrecen.
	2. Contenido interactivo en redes sociales.	<p>1. Publicaciones informativas sobre algunos procesos de la elaboración de bebidas a base de café.</p> <p>2. Contenido informativo sobre beneficios al contratar sus servicios y al visitar la cafetería.</p> <p>3. Realizar Stories-Encuestas de que tipo de promociones y servicios necesitan los clientes, y a la misma vez crear giveaways con premios para clientes fieles.</p>
	3. Inbound Marketing	<p>1. Publicaciones orgánicas y pagadas en redes sociales con el fin de captar interés en los usuarios a través de posts, historias, shorts, reels enfocados en informar, entretener y obtener mayor alcance.</p> <p>2. Conversación en redes sociales, principalmente WhatsApp, contestar preguntas con lenguaje persuasivo que siempre genere la oportunidad de cerrar tratos, cotizaciones personalizadas, brindar información en horario fuera de oficina.</p> <p>3. Realizar Campañas de email Marketing al público objetivo.</p>

5. Personas	1. Ampliar la red de contactos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asociarse con empresas o entidades cercanas con el fin de hacer nuevos clientes y proveedores y que estos puedan hacer uso de los servicios que ofrecemos, y así mismo conocer a empresarios o comerciantes que estén necesitando de algún servicio que ofrecemos.
6. Procesos	1. Canales de comunicación optimizados para un servicio al cliente efectivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear y utilizar la aplicación de Whatsapp Bussines para una comunicación más fluida y directa con los clientes y prospectos. 2. Personalizar el perfil de la cafetería con el nuevo catalogo digital de servicios en whatsapp bussines. 3. Optimización de respuestas rápidas ya sea por una persona o bot, para las aplicaciones de Watsapp Bussines y Facebook messenger.
7. Percepción o Prueba	1. Posicionar a la cafetería entre los segmentos mediante acciones digitales que demuestren la experiencia y los servicios diferenciadores que esta posee.	<ol style="list-style-type: none"> 1. En el sitio web y perfil de redes sociales colocar la experiencia laboral del fundador de dicha cafetería y de las personas importantes que la conforman. 2. Compartir en historias destacadas de instagram a los clientes que hayan mencionado a la cafetería y se sientan satisfechos con los servicios obtenidos.

Fuente: Elaboración propia

3.7 PLAN DE VENTAS

a. Ciclo de Ventas

- Prospección.

¿Cómo conseguir nuevos clientes?

Esta es la primera etapa del ciclo de venta, en este paso damos a conocer los servicios a los prospectos que forman parte del segmento estipulado, se pretende generar nuevos contactos. Se busca crear conexiones con personas que sean cercanos a este grupo social y de esta manera puedan recomendar el negocio con sus amigos y conocidos a través de boca en boca.

- Presentación de oferta.

¿Cómo se dará a conocer los servicios de Vasty's Coffee detalladamente?

En primero lugar, la presentación de la oferta de los servicios se realizó de manera digital, se dio a conocer mediante el uso de los medios digitales como: publicaciones en redes sociales habilitadas, como posts, historias, videos, reels etc. y el sitio web personalizado en donde podrán encontrar la descripción detallada de los productos y servicios que ofrecemos.

¿Qué hacer si un cliente pide más información acerca de los nuevos servicios?

Ya sea que el cliente acuda de manera digital o presencial a la cafetería, se le brindará información detallada y personalizada del servicio que necesite para que pueda percibir confianza, seguridad y responsabilidad de parte del negocio.

- ✓ Contacto Digital: El cliente contacta a través de uno de los medios digitales ya sea WhatsApp, Instagram o Messenger, donde se le brindará respuesta inmediata y enlace de catálogo de precios.
- ✓ Contacto Presencial: El cliente se dirige a la cafetería y pregunta por los precios de servicios ofertados, se le muestra un catálogo físico y se entabla conversación con claridad para brindar confianza.

¿Cómo entablar la presentación de la oferta?

- Saludo cordial, identificándose como miembro del negocio.
- Consultarle cuál es su duda o cual de los servicios le interesa.
- Poner atención para saber con claridad lo que el cliente expone, de manera que sienta el interés en ofrecerle la mejor solución con alguno de los servicios.
- Mencionar los servicios que más se ajusten a su necesidad, detallando cada proceso para que no se quede con dudas.
- Hacer realce en las ventajas que obtendrá al reservar un servicio, es decir venderle la solución a la necesidad que el expone.

- Objeciones.

¿Cómo manejar y diluir las objeciones?

Al momento de realizar la oferta y el cliente no está muy conforme con la categoría del servicio o precio estipulado, se procederá a realizar de manera cordial alguna de la siguiente pregunta: ¿Tiene alguna inquietud respecto al servicio?, luego proceder a escuchar y analizar lo que el cliente tenga para objetar y brindar una solución al problema que mencione. En caso que el cliente no este satisfecho o convencido con el servicio, ofrecerle la alternativa qué mejor se adhiera a él y que más satisfaga su necesidad.

- Evaluar la situación del cliente, ofrecer una opción más acorde a su necesidad a través de un precio considerable a través de un combo especial.
 - Repetir nuevamente las ventajas que el cliente tendrá al momento de adquirir un servicio, ya que todo servicio esta personalizado.
- Cierre.

¿Cómo cerrar y asegurar la venta?

Una vez resuelta la objeción se procede al cierre de la venta, poniendo en práctica el método de cierre por detalle secundario, lo que significa que se ilustra al cliente su duda resuelta esto al lograr explicarle que los servicios se ajustan a las necesidades de ellos.

- Seguimiento.

¿Cómo brindar seguimiento a las ventas o reservaciones abiertas?

Durante la ejecución del servicio brindar atención de calidad en todo momento y preguntar si todo se encuentra bien con el servicio o si desea algo más para asegurar el bienestar del cliente. Será clave que la persona encargada brinde un seguimiento oportuno para generar buenas opiniones por parte de los clientes.

b. Proyección de Ventas

Es un cálculo estimado de ventas, expresado en unidades y en ingresos que la empresa generará en un periodo de tiempo determinado, A continuación, se muestran las proyecciones de venta de Vasty's Coffee.

Tabla 10. Proyección de ventas en unidades año 1

PROYECCIONES DE VENTAS - UNIDADES AÑO 1																
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	TOTAL
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Café Americano	Unidad	\$ 1.35	60	29	34	43	52	55	59	62	67	59	51	29	600
2	Pizzas	Unidad	\$ 3.50	60	22	27	38	44	49	75	83	90	74	42	25	629
3	Capuccino / Latte	Unidad	\$ 1.75	15	10	15	20	24	27	29	31	34	27	21	8	261
4	Frappé	Unidad	\$ 2.75	45	20	24	35	57	65	69	74	80	77	51	19	616
5	Smoothie	Unidad	\$ 2.50	18	13	18	22	27	30	39	45	50	35	25	12	334
6	Crepas	Unidad	\$ 3.50	65	29	32	33	42	52	75	90	96	72	39	28	653
7	Postres /Alfajores	Unidad	\$ 1.25	2	8	12	16	19	26	30	38	46	29	17	6	249
8	Soda Italiana	Unidad	\$ 1.90	56	17	20	35	48	54	62	66	70	62	38	16	544
9	Alquiler Sala por hora	Servicio	\$ 8.00	0	2	0	3	1	2	3	3	3	2	1	0	20
10	Alquiler Local completo	Servicio	\$ 75.00	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4
TOTAL MENSUAL				321	151	183	245	314	360	441	492	536	437	286	144	3,910

Fuente: Propia

Tabla 11. Proyección de ventas en unidades a partir del año 2

PROYECCIONES DE VENTAS - UNIDADES														
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	TOTAL	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	TOTAL		
1	Café Americano	Unidad	101	188	235	174	698	137	253	317	235	942	1224	1714
2	Pizzas	Unidad	74	164	310	176	724	100	221	419	238	977	1270	1778
3	Capuccino / Latte	Unidad	25	89	118	70	301	34	120	159	95	407	529	740
4	Frappé	Unidad	65	196	279	184	724	88	265	376	248	977	1270	1778
5	Smoothie	Unidad	36	99	168	90	393	49	133	226	122	530	689	964
6	Crepas	Unidad	93	159	326	174	751	125	214	440	235	1014	1318	1846
7	Postres /Alfajores	Unidad	18	76	143	65	301	24	103	192	88	407	529	740
8	Soda Italiana	Unidad	51	171	248	145	615	69	231	334	196	830	1079	1511
9	Alquiler Sala por hora	Servicio	3	8	11	4	25	3	10	15	5	34	44	61
10	Alquiler Local completo	Servicio	3	0	0	3	5	3	0	0	4	7	10	13
TOTAL MENSUAL			468	1149	1836	1084	4536	631	1551	2479	1464	6125	7962	11147

Fuente: Propia

Tabla 12. Proyección de ventas en dólares año 1

PROYECCIONES DE VENTAS - US\$ -														
No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Café Americano	\$ 81.00	\$ 39.15	\$ 45.90	\$ 58.05	\$ 70.20	\$ 74.25	\$ 79.65	\$ 83.70	\$ 90.45	\$ 79.65	\$ 68.85	\$ 39.15	\$ 810
2	Pizzas	\$210.00	\$ 77.00	\$ 94.50	\$133.00	\$154.00	\$171.50	\$262.50	\$290.50	\$315.00	\$259.00	\$147.00	\$ 87.50	\$ 2,202
3	Capuccino / Latte	\$ 26.25	\$ 17.50	\$ 26.25	\$ 35.00	\$ 42.00	\$ 47.25	\$ 50.75	\$ 54.25	\$ 59.50	\$ 47.25	\$ 36.75	\$ 14.00	\$ 457
4	Frappé	\$123.75	\$ 55.00	\$ 66.00	\$ 96.25	\$156.75	\$178.75	\$189.75	\$203.50	\$220.00	\$211.75	\$140.25	\$ 52.25	\$ 1,694
5	Smoothie	\$ 45.00	\$ 32.50	\$ 45.00	\$ 55.00	\$ 67.50	\$ 75.00	\$ 97.50	\$112.50	\$125.00	\$ 87.50	\$ 62.50	\$ 30.00	\$ 835
6	Crepas	\$227.50	\$101.50	\$112.00	\$115.50	\$147.00	\$182.00	\$262.50	\$315.00	\$336.00	\$252.00	\$136.50	\$ 98.00	\$ 2,286
7	Postres /Alfajores	\$ 2.50	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 20.00	\$ 23.75	\$ 32.50	\$ 37.50	\$ 47.50	\$ 57.50	\$ 36.25	\$ 21.25	\$ 7.50	\$ 311
8	Soda Italiana	\$106.40	\$ 32.30	\$ 38.00	\$ 66.50	\$ 91.20	\$102.60	\$117.80	\$125.40	\$133.00	\$117.80	\$ 72.20	\$ 30.40	\$ 1,034
9	Alquiler Sala por hora	\$ -	\$ 16.00	\$ -	\$ 24.00	\$ 8.00	\$ 16.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 16.00	\$ 8.00	\$ -	\$ 160
10	Alquiler Local completo	\$ -	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 300
Total de Ventas Mensuales		\$ 822.40	\$ 455.95	\$ 517.65	\$ 603.30	\$ 760.40	\$ 879.85	\$1,121.95	\$1,256.35	\$1,360.45	\$1,107.20	\$ 768.30	\$ 433.80	
													Total de Ventas Anuales =	\$ 10,088

Tabla 13. Proyección de ventas en dólares a partir del año 2

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-														
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	TOTAL	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	TOTAL		
1	Café Americano	Unidad	\$ 136.69	\$ 253.13	\$ 317.25	\$ 234.56	\$ 941.63	\$ 184.53	\$ 341.72	\$ 428.29	\$ 316.66	\$ 1,271.19	\$ 1,652.55	\$ 2,313.57
2	Pizzas	Unidad	\$ 258.13	\$ 573.13	\$1,085.00	\$ 616.88	\$ 2,533.13	\$ 348.47	\$ 773.72	\$1,464.75	\$ 832.78	\$ 3,419.72	\$ 4,445.63	\$ 6,223.89
3	Capuccino / Latte	Unidad	\$ 43.75	\$ 155.31	\$ 205.63	\$ 122.50	\$ 527.19	\$ 59.06	\$ 209.67	\$ 277.59	\$ 165.38	\$ 711.70	\$ 925.21	\$ 1,295.30
4	Frappé	Unidad	\$ 178.75	\$ 539.69	\$ 766.56	\$ 505.31	\$ 1,990.31	\$ 241.31	\$ 728.58	\$1,034.86	\$ 682.17	\$ 2,686.92	\$ 3,493.00	\$ 4,890.20
5	Smoothie	Unidad	\$ 90.63	\$ 246.88	\$ 418.75	\$ 225.00	\$ 981.25	\$ 122.34	\$ 333.28	\$ 565.31	\$ 303.75	\$ 1,324.69	\$ 1,722.09	\$ 2,410.93
6	Crepas	Unidad	\$ 323.75	\$ 555.63	\$1,141.88	\$ 608.13	\$ 2,629.38	\$ 437.06	\$ 750.09	\$1,541.53	\$ 820.97	\$ 3,549.66	\$ 4,614.55	\$ 6,460.37
7	Postres /Alfajores	Unidad	\$ 21.88	\$ 95.31	\$ 178.13	\$ 81.25	\$ 376.56	\$ 29.53	\$ 128.67	\$ 240.47	\$ 109.69	\$ 508.36	\$ 660.87	\$ 925.21
8	Soda Italiana	Unidad	\$ 97.38	\$ 325.38	\$ 470.25	\$ 275.50	\$ 1,168.50	\$ 131.46	\$ 439.26	\$ 634.84	\$ 371.93	\$ 1,577.48	\$ 2,050.72	\$ 2,871.00
9	Alquiler Sala por hora	Servicio	\$ 20.00	\$ 60.00	\$ 90.00	\$ 30.00	\$ 200.00	\$ 27.00	\$ 81.00	\$ 121.50	\$ 40.50	\$ 270.00	\$ 351.00	\$ 491.40
10	Alquiler Local completo	Servicio	\$ 187.50	\$ -	\$ -	\$ 187.50	\$ 375.00	\$ 253.13	\$ -	\$ -	\$ 300.00	\$ 553.13	\$ 719.06	\$ 1,006.69
Total de Ventas Trimestrales			\$ 1,358.44	\$ 2,804.44	\$ 4,673.44	\$ 2,886.63		\$ 1,833.89	\$ 3,785.99	\$ 6,309.14	\$ 3,943.82			
Total de Ventas Anuales							\$ 11,722.94					\$ 15,872.84	\$ 20,634.69	\$ 28,888.57

Fuente: Propia

3.8 PLAN FINANCIERO (bajo personería natural)

a. Plan de inversión

El plan financiero incluye análisis y proyecciones que permiten conocer cómo serán los resultados esperados para los primeros años que no se tiene una certeza en modelos de negocio similares en el mercado actual, así como prever contingencias que puedan surgir en el futuro.

Tabla 14. Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN				
Concepto	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamo Financiero
Maquinaria:	\$ 3,550.00	\$ 250.00	\$ -	\$ 3,300.00
Maquina de café	\$3,000.00			\$ 3,000.00
Tostadora	\$50.00			\$ 50.00
Camara refrigerante	\$150.00			\$ 150.00
Licuadora	\$50.00			\$ 50.00
Microonda	\$50.00			\$ 50.00
crepera	\$250.00	\$250.00		\$ -
Equipo:	\$ 550.00	\$ -	\$ -	\$ 550.00
Laptop	\$450.00			\$ 450.00
Proyector	\$100.00			\$ 100.00
Herramientas de Trabajo:	\$ 1,180.00	\$ 1,030.00	\$ -	\$ 150.00
Pagina Web	\$60.00			\$ 60.00
Redes Sociales	\$60.00			\$ 60.00
8 juegos sillas/mesas \$125 c/u	\$1,000.00	\$1,000.00		\$ -
Vajillas	\$60.00	\$30.00		\$ 30.00
Capital de Trabajo:	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ -	\$ -
Efectivo	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00		\$ -
Totales:	\$ 6,280.00	\$ 2,280.00	\$ -	\$ 4,000.00

Fuente: Propia

Tabla 15. Amortización de Préstamo

Tabla de Amortización de Préstamo					
Período	Cuota	Interés	Capital		Saldo
				\$	4,000.00
1	123.51	23.33	100.18	\$	3,899.82
2	123.51	22.75	100.76	\$	3,799.07
3	123.51	22.16	101.35	\$	3,697.72
4	123.51	21.57	101.94	\$	3,595.78
5	123.51	20.98	102.53	\$	3,493.25
6	123.51	20.38	103.13	\$	3,390.12
7	123.51	19.78	103.73	\$	3,286.38
8	123.51	19.17	104.34	\$	3,182.05
9	123.51	18.56	104.95	\$	3,077.10
10	123.51	17.95	105.56	\$	2,971.54
11	123.51	17.33	106.17	\$	2,865.37
12	123.51	16.71	106.79	\$	2,758.57
13	123.51	16.09	107.42	\$	2,651.16
14	123.51	15.47	108.04	\$	2,543.11
15	123.51	14.83	108.67	\$	2,434.44
16	123.51	14.20	109.31	\$	2,325.13
17	123.51	13.56	109.95	\$	2,215.19
18	123.51	12.92	110.59	\$	2,104.60
19	123.51	12.28	111.23	\$	1,993.37
20	123.51	11.63	111.88	\$	1,881.49
21	123.51	10.98	112.53	\$	1,768.95
22	123.51	10.32	113.19	\$	1,655.76
23	123.51	9.66	113.85	\$	1,541.92
24	123.51	8.99	114.51	\$	1,427.40
25	123.51	8.33	115.18	\$	1,312.22
26	123.51	7.65	115.85	\$	1,196.37
27	123.51	6.98	116.53	\$	1,079.84
28	123.51	6.30	117.21	\$	962.63
29	123.51	5.62	117.89	\$	844.73
30	123.51	4.93	118.58	\$	726.15
31	123.51	4.24	119.27	\$	606.88
32	123.51	3.54	119.97	\$	486.91
33	123.51	2.84	120.67	\$	366.24
34	123.51	2.14	121.37	\$	244.87
35	123.51	1.43	122.08	\$	122.79
36	123.51	0.72	122.79	\$	0.00

Fuente: Propia

Tabla 16. Cálculo de Préstamo y Depreciación

Monto:	\$ 4,000.00
Interés Anual:	7.50%
Plazo en Meses:	36
Cuota:	(\$124.42)
Seguros:	1.00%
Cuota Total:	\$ 125.67
Cálculo de Depreciación	
Depreciación Anual:	\$ 1,056.00

Fuente: Propia

b. Estructura de costos

Tabla 17. Estructura de Costos del Modelo de Negocio

Servicio	Contador	Alquiler	Internet	Telefono Movil	Sitio Web	Publicidad y Promoción en redes sociales	Agua	Electricidad/Gas	Subtotal Costos fijos
Detallado	\$10.00	\$250.00	\$40.00	\$15.00	\$5.00	\$10.00	\$8.00	\$70.00	\$408.00
Total Costos Fijos									\$408.00

La tabla, presenta los costos fijos mensuales de Vastys Coffee con IVA incluido, Fuente: Propia

Tabla 18. Costos Variables mensuales

Producto	Café	Azucar	Leche	Saborizantes	Hielo	Harina	Chocolate	Crema Batida	Frutas	Subtotal Costos Variables
Café Americano	\$5.00	\$2.50								\$7.50
Capuccino / Latte	\$5.00	\$2.50	\$5.00							\$12.50
Frappé	\$5.00	\$3.00	\$5.00	\$5.00	\$2.00		\$1.00	\$1.50		\$22.50
Smoothie		\$3.00			\$2.00				\$5.00	\$10.00
Crepas						\$1.50	\$1.00	\$1.50	\$5.00	\$9.00
Soda Italiana				\$5.00	\$1.00					\$6.00
Total Costos Fijos										\$67.50

La tabla, presenta los costos variables mensuales de Vastys Coffee con IVA incluido, Fuente: Propia

Tabla 19. Costos totales en un año de operaciones

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Costo Fijo	\$408.00	\$408.00	\$408.00	\$408.00	\$408.00	\$408.00	\$408.00	\$408.00	\$408.00	\$408.00	\$408.00	\$408.00
Total Costo Fijo	\$408.00	\$408.00	\$408.00	\$408.00	\$408.00	\$408.00	\$408.00	\$408.00	\$408.00	\$408.00	\$408.00	\$408.00
Costo Variable	\$42.00	\$49.00	\$55.50	\$61.00	\$67.50	\$72.00	\$76.00	\$82.00	\$86.00	\$72.00	\$50.00	\$43.00
Total Costo Variable	\$42.00	\$49.00	\$55.50	\$61.00	\$67.50	\$72.00	\$76.00	\$82.00	\$86.00	\$72.00	\$50.00	\$43.00
Total Costos	\$900.00	\$914.00	\$927.00	\$938.00	\$951.00	\$960.00	\$968.00	\$980.00	\$988.00	\$960.00	\$916.00	\$902.00

Fuente: Propia

Total costo anual \$11,304.00

c. Flujo de efectivo

Tabla 20. Flujo de Efectivo

Flujo de Caja Proyectado													
	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ganancia Neta	\$ 118.08	\$(108.60)	\$(71.32)	\$(30.66)	\$ 65.48	\$147.94	\$316.62	\$407.46	\$477.16	\$303.60	\$100.52	\$(121.55)	\$ 1,203.55
Más:													
Depreciación	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00	1,056.00
Menos:													
Amortización de Préstamo	99.42	100.05	100.67	101.30	101.93	102.57	103.21	103.86	104.51	105.16	105.82	106.48	1,234.98
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$106.66	\$(120.65)	\$(83.99)	\$(43.96)	\$ 51.55	\$133.37	\$301.41	\$391.60	\$460.65	\$286.44	\$ 82.71	\$(140.03)	\$ 1,425.75

Fuente: Propia

Tabla 21. Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja Proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	Total	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	Total		
Ganancia Neta	\$ 553.30	\$ 559.41	\$ 565.62	\$ 571.96	\$1,687.72	\$ 813.85	\$ 820.43	\$ 827.13	\$ 833.95	\$2,471.51	\$3,582.14	\$5,494.58
Más:												
Depreciación	264.00	264.00	264.00	264.00	1,056.00	264.00	264.00	264.00	264.00	1,056.00	1,056.00	1,056.00
Menos:												
Amortización de Préstamo	323.44	329.55	335.76	342.10	1,330.85	348.55	355.13	361.83	368.66	1,434.17	133.25	10.34
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 493.86	\$ 493.86	\$ 493.86	\$ 493.86	\$1,412.87	\$ 729.30	\$ 729.30	\$ 729.30	\$ 729.30	\$2,093.34	\$4,504.89	\$6,540.23

Fuente: Propia

d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Tabla 22. Cálculo de Rentabilidad Proyectada

CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA						
Flujo de Fondos Poyectado						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		10,087.60	11,722.94	15,872.84	20,634.69	28,888.57
Costo de Bienes Vendidos		2,991.70	3,471.44	4,686.44	6,092.37	8,529.32
Ganancia Bruta		\$ 7,095.90	\$ 8,251.50	\$ 11,186.40	\$ 14,542.32	\$ 20,359.25
Salarios		-	-	300.00	300.00	300.00
Prestaciones		-	-	-	-	-
Alquileres de Locales		3,000.00	3,481.71	4,714.23	6,128.50	8,579.91
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		60.53	70.34	95.24	123.81	173.33
Seguros		60.53	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad		936.00	1,090.23	1,476.17	1,919.03	2,686.64
Comunicaciones		-	-	-	-	-
Utiles de Oficina		-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad		120.00	140.68	190.47	247.62	247.62
Pasajes y Viáticos		-	-	-	-	-
Transportes		-	-	-	-	-
Depreciación		1,056.00	1,056.00	1,056.00	1,056.00	1,056.00
Otros		-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 5,233.05	\$ 5,838.96	\$ 7,832.12	\$ 9,774.95	\$ 13,043.49
Intereses Pagados		258.12	162.25	58.93	(8.83)	(10.34)
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 1,604.73	\$ 2,250.30	\$ 3,295.35	\$ 4,776.19	\$ 7,326.10
Impuesto sobre Renta(25%)		401.18	562.57	823.84	1,194.05	1,831.53
Ganancia Neta		\$ 1,203.55	\$ 1,687.72	\$ 2,471.51	\$ 3,582.14	\$ 5,494.58
Más:						
Depreciación		1,056.00	1,056.00	1,056.00	1,056.00	1,056.00
Menos:						
Amortización de Préstamo		1,234.98	1,330.85	1,434.17	133.25	10.34
Inversión Inicial	\$ 5,280.00					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión						
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (5,280.00)	\$ 1,024.57	\$ 1,412.87	\$ 2,093.34	\$ 4,504.89	\$ 6,540.23

Fuente: Propia

Tabla 23. Reintegro de la inversión

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	3 años aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$10,265.52
Tasa Interna de Retorno(TIRreg)	34.39%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	54.70%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	2.94

Fuente: Propia

Tabla 24. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO										
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio	
1	Café Americano	Unidad	600	15%	\$ 1.35	\$ 0.05	\$ 1.30	442	\$ 597.36	
2	Pizzas	Unidad	629	16%	\$ 3.50	\$ 1.00	\$ 2.50	464	\$ 1,623.55	
3	Capuccino / Latte	Unidad	261	7%	\$ 1.75	\$ 0.20	\$ 1.55	192	\$ 336.84	
4	Frappé	Unidad	616	16%	\$ 2.75	\$ 1.25	\$ 1.50	454	\$ 1,249.28	
5	Smoothie	Unidad	334	9%	\$ 2.50	\$ 1.25	\$ 1.25	246	\$ 615.79	
6	Crepas	Unidad	653	17%	\$ 3.50	\$ 0.90	\$ 2.60	482	\$ 1,685.50	
7	Postres /Alfajores	Unidad	249	6%	\$ 1.25	\$ 0.50	\$ 0.75	184	\$ 229.54	
8	Soda Italiana	Unidad	544	14%	\$ 1.90	\$ 0.70	\$ 1.20	401	\$ 762.25	
9	Alquiler Sala por hora	Servicio	20	1%	\$ 8.00	\$ -	\$ 8.00	15	\$ 118.00	
10	Alquiler Local completo	Servicio	4	0%	\$ 75.00	\$ -	\$ 75.00	3	\$ 221.24	
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			3,910	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 1.81	2,884	\$ 7,439.36	
Unidades Combinadas de Equilibrio		=	$\frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}}$		=	$\frac{\$ 5,233.05}{\$ 1.81}$	=	2,883.53	Unidades	

Fuente: Propia

e. Estado de Resultados proyectado

Tabla 25. Estado de Resultado Proyectado

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS - Página F													
Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ingreso por													
Ventas	\$ 822.40	\$ 455.95	\$ 517.65	\$ 603.30	\$ 760.40	\$ 879.85	\$ 1,121.95	\$ 1,256.35	\$ 1,360.45	\$ 1,107.20	\$ 768.30	\$ 433.80	\$ 10,087.60
Costo de Bienes													
Vendidos	\$ 243.45	\$ 108.70	\$ 133.00	\$ 177.60	\$ 237.30	\$ 273.50	\$ 344.65	\$ 387.25	\$ 421.05	\$ 345.05	\$ 213.95	\$ 106.20	\$ 2,991.70
Ganancia Bruta	\$ 578.95	\$ 347.25	\$ 384.65	\$ 425.70	\$ 523.10	\$ 606.35	\$ 777.30	\$ 869.10	\$ 939.40	\$ 762.15	\$ 554.35	\$ 327.60	\$ 7,095.90
Salarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de													
Locales	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Alquileres de													
Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	\$ 4.93	\$ 2.74	\$ 3.11	\$ 3.62	\$ 4.56	\$ 5.28	\$ 6.73	\$ 7.54	\$ 8.16	\$ 6.64	\$ 4.61	\$ 2.60	\$ 60.53
Seguros	\$ 4.93	\$ 2.74	\$ 3.11	\$ 3.62	\$ 4.56	\$ 5.28	\$ 6.73	\$ 7.54	\$ 8.16	\$ 6.64	\$ 4.61	\$ 2.60	\$ 60.53
Agua, Gas,													
Electricidad	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 936.00
Comunicaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Útiles de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción y													
Publicidad	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 120.00
Pasajes y	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transportes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 1,056.00
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos													
Generales y de													
Admón.	\$ 435.87	\$ 431.47	\$ 432.21	\$ 433.24	\$ 435.12	\$ 436.56	\$ 439.46	\$ 441.08	\$ 442.33	\$ 439.29	\$ 435.22	\$ 431.21	\$ 5,233.05
Intereses	25.00	24.38	23.75	23.12	22.49	21.85	21.21	20.57	19.92	19.27	18.61	17.95	258.12
Ganancia													
Gravable(GAI)	\$ 118.08	\$ (108.60)	\$ (71.32)	\$ (30.66)	\$ 65.48	\$ 147.94	\$ 316.62	\$ 407.46	\$ 477.16	\$ 303.60	\$ 100.52	\$ (121.55)	\$ 1,604.73
Impuesto sobre													
Renta(25%)													401.18
Ganancia Neta	\$ 118.08	\$ (108.60)	\$ (71.32)	\$ (30.66)	\$ 65.48	\$ 147.94	\$ 316.62	\$ 407.46	\$ 477.16	\$ 303.60	\$ 100.52	\$ (121.55)	\$ 1,203.55

Fuente: Propia

Estado de Resultados Proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	Total	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	Total		
Ingreso por Ventas	2,930.73	2,930.73	2,930.73	2,930.73	11,722.94	3,968.21	3,968.21	3,968.21	3,968.21	15,872.84	20,634.69	28,888.57
Costo de Bienes Vendidos	867.86	867.86	867.86	867.86	3,471.44	1,171.61	1,171.61	1,171.61	1,171.61	4,686.44	6,092.37	8,529.32
Ganancia Bruta	\$ 2,062.88	\$ 2,062.88	\$ 2,062.88	\$ 2,062.88	\$ 8,251.50	\$ 2,796.60	\$ 2,796.60	\$ 2,796.60	\$ 2,796.60	\$ 11,186.40	\$ 14,542.32	\$ 20,359.25
Salarios	-	-	-	-	-	75.00	75.00	75.00	75.00	300.00	300.00	300.00
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	870.43	870.43	870.43	870.43	3,481.71	1,178.56	1,178.56	1,178.56	1,178.56	4,714.23	6,128.50	8,579.91
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	17.58	17.58	17.58	17.58	70.34	23.81	23.81	23.81	23.81	95.24	123.81	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	272.56	272.56	272.56	272.56	1,090.23	369.04	369.04	369.04	369.04	1,476.17	1,919.03	2,686.64
Comunicaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Útiles de Oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad	35.17	35.17	35.17	35.17	140.68	47.62	47.62	47.62	47.62	190.47	247.62	247.62
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	264.00	264.00	264.00	264.00	1,056.00	264.00	264.00	264.00	264.00	1,056.00	1,056.00	1,056.00
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1,459.74	\$ 1,459.74	\$ 1,459.74	\$ 1,459.74	\$ 5,838.96	\$ 1,958.03	\$ 1,958.03	\$ 1,958.03	\$ 1,958.03	\$ 7,832.12	\$ 9,774.95	\$ 12,870.16
Intereses Pagados	49.83	43.73	37.51	31.18	162.25	24.72	18.14	11.44	4.62	58.93	(8.83)	(10.34)
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 553.30	\$ 559.41	\$ 565.62	\$ 571.96	\$ 2,250.30	\$ 813.85	\$ 820.43	\$ 827.13	\$ 833.95	\$ 3,295.35	\$ 4,776.19	\$ 7,499.43
Impuesto sobre Renta(25%)					562.57					823.84	1,194.05	1,874.86
Ganancia Neta	\$ 553.30	\$ 559.41	\$ 565.62	\$ 571.96	\$ 1,687.72	\$ 813.85	\$ 820.43	\$ 827.13	\$ 833.95	\$ 2,471.51	\$ 3,582.14	\$ 5,624.58

Fuente: Propia

3.9 PLAN DE TRABAJO

Tabla 26. Plan de trabajo

PLAN DE TRABAJO GRUPO 4E																																									
PROYECTO		DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL VASTY'S COFFEE																																							
ACTIVIDADES	AÑO	2023																																							
	MES	MARZ				ABR				MAY				JUN				JUL				AGST				SEPT				OCT				NOV				DIC			
	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Reunión con el grupo de trabajo		■	■																																						
Lluvia de ideas para el negocio digital			■	■	■																																				
Evaluación de ideas presentadas				■	■	■	■	■	■	■	■	■																													
Elección del Proyecto				■	■	■	■	■	■	■	■	■																													
Verificación de marca en el CNR											■	■																													
Identificación de mercado objetivo											■	■	■																												
Elaboración de anteproyecto														■	■	■	■	■	■																						
Desarrollo de planes para plan de negocios																						■	■	■	■																
Desarrollo de Estrategias de Marketing																							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Creación de pagina web y biblioteca virtual																							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Verificación del uso de la pagina web																																				■	■	■	■		

Fuente: Elaboración propia

3.9.1 PLAN DE CONTINGENCIA

Un plan de contingencia es una estrategia de acción que se implementa cuando se dé un evento inesperado, este es de mucha importancia para evitar riesgos en el negocio y darle continuidad al mismo.

Con la elaboración de un plan de contingencia, se dan a conocer los pasos a seguir cuando se presenten anomalías en alguno de los procesos de ejecución de la empresa, esto ayudará a tener una respuesta ante cualquier imprevisto y lograr corregir riesgos que produzcan daños en cualquier área del negocio.

Acciones Preventivas

Manejo de crisis y plan de continuidad

- ✓ En relación con el servicio de reservaciones se pedirá un anticipo por posibles daños que puedan ocasionarse en la instalación, estos se devolverán al finalizar el uso de las instalaciones.
- ✓ Repetir la orden dos veces al momento de tomar el pedido, en caso de presentarse algún problema con el pedido ofrecer una acomodación para que el cliente se sienta satisfecho con su orden.
- ✓ Ofrecer cupones de descuento por cualquier discrepancia que el cliente presente.
- ✓ Mantener el control de manera cronológica de las facturas emitidas para asegurar la liquidación de los servicios prestados.
- ✓ Mantener los contactos actualizados de diferentes proveedores y generar nuevas relaciones con nuevos proveedores del mismo rubro o servicios que sean requeridos.

- ✓ Llevar un buen control de inventarios.
- ✓ Tener el sitio web en constante mantenimiento para tener que los clientes tengan acceso a sus puntos cambiables y a la información de libros digitales disponibles.
- ✓ Tener un sistema de antivirus actualizado en el equipo del negocio.

Plan de seguridad contra incendios y salubridad

- ✓ Al momento de realizar la compra de materias primas asegurarse de las fechas de vencimiento de los bienes y mantener los productos almacenados como corresponda en un lugar con calefacción adecuada y lejos de toda contaminación.
- ✓ Revisar que la cocina y utensilios estén impecables antes y durante la preparación de alimentos.
- ✓ Mantener el establecimiento limpio haciendo limpieza repetitiva luego de cada visita.
- ✓ Contar con equipo de primeros auxilios y sistema de detección y alarma de incendios.
- ✓ Conocer las medidas necesarias para asegurar que todo el personal esté informado sobre los procedimientos a implementar.
- ✓ Diseño y ejecución de medidas de seguridad y protección de las personas que laboren y acudan a la instalación, así como de los bienes afectados.
- ✓ Seguir procedimientos para llamar a los bomberos, informarles de su llegada y prestar la asistencia necesaria durante la intervención.

3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN

Los indicadores de medición son una herramienta que nos sirve para evaluar el desempeño, la calidad, el progreso que se está teniendo con los objetivos estratégicos, permitiendo identificar fortalezas y debilidades, así como oportunidades de mejora y corrección, facilitando el seguimiento y la evaluación de los resultados y los impactos esperados. Entre los KPI que se ocupan para los startups de tecnología están las siguientes

1. Tráfico web diario.

¿Por qué medimos este dato?

Porque este nos indica la cantidad de usuarios que visitan el sitio web de la empresa cada día de esta forma crear estrategias específicas de marketing que permitan captar el mayor número de clientes potenciales.

¿Quién es el responsable de supervisarlos?

Gerente de Marketing, Ever Gerardo Rivera Meza.

¿Con qué periodicidad conviene supervisarlos?

De forma mensual.

2. Tasa de retención de clientes.

¿Por qué medimos este dato?

Porque le indica el nivel de fidelidad que el cliente tiene hacia la empresa, se puede observar durante un período de tiempo específico.

¿Quién es el responsable de supervisarlos?

Gerente de operaciones, Ana Mirta Mena Calles

¿Con qué periodicidad conviene supervisarlos?

De forma trimestral.

3. Comentarios de clientes.

¿Por qué medimos este dato?

Porque los comentarios de los clientes pueden usarse para crear testimonios y estrategias de marketing.

¿Quién es el responsable de supervisarlos?

Gerente de Marketing, Ever Gerardo Rivera Meza.

¿Con qué periodicidad conviene supervisarlos?

De forma mensual.

4. Tasa de conversión de clientes.

¿Por qué medimos este dato?

Porque este brinda al equipo de marketing información sobre el público objetivo, de esta forma, centrarse en las prioridades correctas y dirigirse a la audiencia adecuada.

¿Quién es el responsable de supervisarlos?

Gerente de operaciones, Ana Mirta Mena Calles junto al Gerente de Marketing, Ever Gerardo Rivera Meza.

¿Con que periodicidad conviene supervisarlos?

De forma quincenal.

5. Costo de adquisición de cliente.

¿Por qué medimos este dato?

Para saber que tan eficiente es la inversión que realiza el equipo en estrategias de Marketing y Ventas para convertir un cliente potencial a cliente regular.

¿Quién es el responsable de supervisarlos?

Gerente de Marketing, Ever Gerardo Rivera Meza.

¿Con que periodicidad conviene supervisarlos?

De forma Mensual.

6. Alcance.

¿Por qué medimos este dato?

Determinar dónde le conviene a la empresa reinvertir para maximizar los beneficios y en qué acciones no es indispensable hacerlo.

¿Quién es el responsable de supervisarlos?

Gerente de Marketing, Ever Gerardo Rivera Meza.

¿Con que periodicidad conviene supervisarlos?

De forma trimestral.

7. Captación de leads.

¿Por qué medimos este dato?

Para medir si las acciones de captación de datos de los clientes potenciales han sido dirigidas de la manera correcta.

¿Quién es el responsable de supervisarlos?

Gerente de Marketing, Ever Gerardo Rivera Meza.

¿Con qué periodicidad conviene supervisarlos?

De forma mensual.

CONCLUSIONES

➤ La modernización digital es una era que irá evolucionando con el pasar del tiempo, cada vez habrán nuevos avances que contribuirán con el crecimiento de los negocios y procura cumplir con las necesidades del consumidor; esto implica que si los negocios quieren ir creciendo y estar en el top of mind del segmento a quién está dirigido, debe estar actualizado con las nuevas herramientas y tendencias de los consumidores, de esta manera podrá sobresalir entre su competencia y se posicionará al lado de los gustos y preferencias de sus clientes. Este modelo de negocio digital es considerado una parte significativa en el crecimiento de Vasty's Coffee.

➤ El segmento al cual está dirigido son más que todo jóvenes y ellos son quienes más están involucrados en los avances tecnológicos y sobre todo el en mundo de las redes sociales, por lo que es indispensable para Vasty's Coffee que siempre esté actualizado su contenido y tenga al público informado acerca de las redes sociales del negocio para tener una mejor conexión y comunicación con los clientes.

➤ Es muy importante destacar el alcance que tiene hoy en día la información a través de internet y sus plataformas digitales como las redes sociales y sitios web. La globalización y los avances tecnológicos han transformado notablemente los comportamientos de los clientes, a la hora de adquirir un producto o servicio. Es por esto que es muy importante que los negocios puedan ser flexibles a los continuos cambios que van surgiendo, y también que tomen conciencia que en el mundo digital pueden lograr que el negocio obtenga una ventaja competitiva y diferenciadora frente a la competencia

y de esta manera mantener un modelo de negocio digital con mejores experiencias para los clientes y así sacarle provecho a las capacidades que podamos tener en nuestras manos.

➤ El modelo de negocio digital es una forma de aprovechar la tecnología para crear y ofrecer valor a los clientes, ya que permite a la empresa innovar, adaptarse y competir en un entorno dinámico y globalizado. Algunos de los beneficios de utilizar un modelo de negocio digital es que, se puede ampliar el alcance y la audiencia de la empresa, al ser más fácil acceder a posibles clientes potenciales. Aumentar la satisfacción y la fidelidad de los clientes, al ofrecer servicios y productos personalizados, flexibles y de calidad. El modelo de negocio digital crea oportunidades para crecer y de esta forma diferenciarse en el mercado actual.

BIBLIOGRAFIA

- Merodio, J. (2014). *2 años de Marketing Digital & Social Media*. Bubok.
- Philip Kotler, H. K. (2019). *Marketing 4.0, 2da Edición, Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID.
- Somalo, I. (2020). *Modelos de Negocios Digitales*. España: Planeta.
- Alfaro, K. (8 de 3 de 2021). *El Economista*. (K. Alfaro, Editor, & E. Economista, Productor) Recuperado el 9 de 5 de 2023, de <https://www.economista.net/actualidad/Sostenibilidad-una-apuesta-para-rentabilizar-el-cafe-en-El-Salvador-20210308-0026.html>
- Barrera, B. d. (2019). *Blog del Profesor: Lic. Carlos A. Barrera*. Obtenido de <https://cafeciba.com.sv/la-cooperativa/historia-del-cafe-en-el-salvador/>
- Barrera, J. (1 de 12 de 2022). *El Salvador.com*. Obtenido de Los memorables cafés de antaño del centro de San Salvador: <https://www.elsalvador.com/entretenimiento/espectaculos/los-memorable-cafes-del-centro-de-san-salvador/1020872/2022/>
- Blogger, C. t. (28 de 4 de 2018). *Reseña de los Restaurantes de El Salvador*. Obtenido de <http://skywhite97.blogspot.com/2018/04/resena-de-los-restaurantes-de-el.html>
- GOBIERNO DE EL SALVADOR. (28 de 3 de 2023). *BCR NOTICIAS*. Obtenido de <https://www.bcr.gob.sv/2023/03/28/la-economia-salvadorena-crecio-2-6-en-2022/>
- GOBIERNO DE EL SALVADOR. (31 de 3 de 2023). *BCR NOTICIAS*. Obtenido de La economía salvadoreña creció 10.3% en 2021: <https://www.bcr.gob.sv/2022/03/31/la-economia-salvadorena-crecio-10-3-en-2021/#:~:text=Como%20resultado%20de%20todo%20lo,humana%20y%20de%20asistencia%20social%20>
- GOBIERNO DE EL SALVADOR. (21 de 3 de 2023). *MINISTERIO DE SALUD. GOBIERNO DE EL SALVADOR*. Obtenido de <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/minsal/documents/ley-principal-que-rige-a-la-institucion>
- InciarUnaCafetería.com. (17 de 2 de 2020). *Iniciar Una Cafetería.com*. Obtenido de <https://www.iniciarunacafeteria.com/blog/cafe-gourmet-me-conviene-comprar-cafe-especial/#:~:text=Una%20de%20las%20caracter%20C3%ADsticas%20de,el%20fi nal%20y%20el%20posgusto>
- LA PRENSA GRÁFICA. (3 de 8 de 2021). *LA PRENSA GRAFICA*. (I. C. Alfaro, Editor, & L. P. GRAFICA, Productor) Recuperado el 9 de 5 de 2023, de

<https://www.laprensagrafica.com/economia/Un-88--de-los-salvadorenos-toma-cafe-revela-estudio-20210802-0088.html>

TRÁ. (s.f.).

trámitES.gob.sv. (2023). *trámitES.gob.sv*. Obtenido de <https://elsalvador.eregulations.org/procedure/759/542?l=es>

trámitES.gob.sv. (2023). *trámitES.gob.sv*. Obtenido de <https://elsalvador.eregulations.org/procedure/7/16/step/81?l=es>

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA “JOSÉ SIMEÓN CAÑAS”. (2013). “*OLIGARQUIA CAFETALERA*“. Informe de estudio, UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA “JOSÉ SIMEÓN CAÑAS”, San Salvador . Recuperado el 9 de 5 de 23, de http://www2.uca.edu.sv/sociologia/media/archivo/473b23_oligarquiacafetalera..pdf

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO



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



Tema: DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: VASTY´S COFFEE.

Objetivo: Analizar el nivel de aceptación que tienen los clientes potenciales que residen a los alrededores de la Universidad de El Salvador sede central en relación con un servicio exclusivo de biblioteca online en la cafetería VASTY´S COFFEE.

Indicaciones: Seleccione la opción que le parezca conveniente.

1. Género:

- Masculino
- Femenino

2. Edad:

- 14-19 Años
- 20-25 Años
- 26-31 Años
- 33 años en adelante

3. ¿Cuál es su nivel de estudio actualmente?

- Básica
- Media
- Universidad

4. ¿Cuál es su ocupación actual?

- Estudiante
- Empleado
- Ambos (Estudiante y Empleado)

5. ¿Cuánto considera que es su ingreso mensualmente?

- \$150 o menos
- \$200
- \$365 o más

6. ¿Le gusta visitar cafeterías en su tiempo libre?

- Si
- No
- De vez en cuando

7. ¿Qué tan a menudo visita las cafeterías?

- 1 o 2 veces por semana
- 1 o 2 veces al mes
- 1 vez cada dos o 3 meses
- Casi nunca lo hago

8. ¿Por qué motivos visitaría una cafetería con mayor frecuencia? (puede seleccionar más de una)

- Disfrutar de un buen café.
- Uso de Internet.
- Reunión con una o varias personas.
- Por ocio o pasar un buen momento.

9. ¿Le gustaría recibir un servicio exclusivo con acceso a una biblioteca virtual al visitar una cafetería?

- Sí
- No

10. ¿Le gustaría tener a su disposición una sala exclusiva para eventos académicos, talleres o empresariales?

- Sí
- No

11. ¿Hace uso de redes sociales para conocer los nuevos servicios que ofrecen las cafeterías u otros negocios?

- Sí
- No

12. ¿Cada cuánto se informa de productos y/o servicios a través de medios digitales?

- Diariamente
- Semanalmente

- Mensualmente
- Cada dos meses

13. ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales utiliza con más frecuencia para conocer los servicios que ofrecen los negocios de su preferencia?

- Facebook
- Instagram
- Sitios Web de la empresa
- Tiktok
- WhatsApp

ANEXO 2. REDES SOCIALES

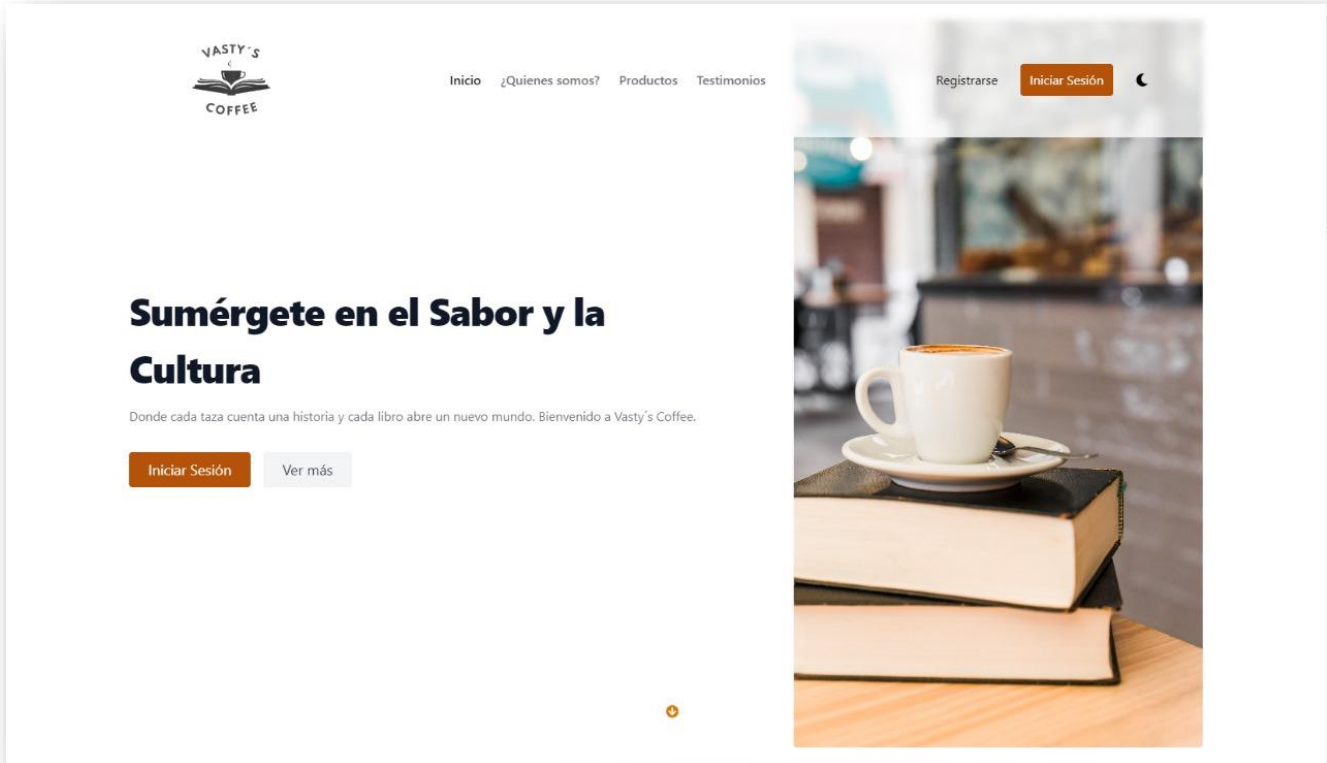
INSTAGRAM



FACEBOOK



ANEXO 3. SITIO WEB





Sumérgete en el Sabor y la Cultura

Donde cada taza cuenta una historia y cada libro abre un nuevo mundo.
Bienvenido a Vasty's Coffee.

Iniciar Sesión

Ver más

