

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA PERTENECIENTE AL RUBRO DE CAFETERÍA Y RESTAURANTE UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”

PRESENTADO POR:

BRENDA YAMILETH DÍAZ JUÁREZ
JOHNNY ENRIQUE CASTILLO ZELAYA
JORGE ALEJANDRO ORELLANA GALINDO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE ASESOR:

LIC. MARIO ERNESTO ORELLANA MARTÍNEZ

MARZO 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR ,

EL SALVADOR ,

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA:	LIC. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO:	LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADO:	MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS:	MSC. ABRAHAM VÁSQUEZ SÁNCHEZ
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO DE LA ESCUELA:	LIC. DAVID MAURICIO LIMA JACO
DOCENTE ASESOR:	LIC. MARIO ERNESTO ORELLANA MARTÍNEZ
TRIBUNAL EVALUADOR:	PRESIDENTE LIC. MARSEILLES AQUINO OBSERVADOR LIC. ESAÚ ARTIGA

MARZO 2025

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme como madre a Julia Maritza Juárez quien me apoya en cada etapa de mi vida y me motiva a alcanzar mis sueños, a nuestro asesor Licenciado Mario Orellana por transmitir sus conocimientos y su apoyo, además agradecer a cada persona que fue parte de esta etapa de mi vida.

Brenda Yamileth Díaz Juárez

Agradecer, primeramente a Dios por haberme permitido culminar mis estudios, ya que me proveyó lo necesario para cumplir un objetivo en mi vida. A mis padres Patricia Galindo y Jorge Orellana, por su incondicional apoyo, ánimos y comprensión; por apoyarme económicamente para poder estudiar quienes contribuyeron a que fuese posible culminar la carrera universitaria. A mi equipo del trabajo de graduación, por su dedicación, esfuerzo, confianza y consejos. A nuestro asesor de Tesis, Lic. Orellana por todo el apoyo brindado en este trayecto, por sus consejos, también por la paciencia que tuvo en este proceso. Finalmente doy gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma han contribuido en mi desarrollo profesional.

Jorge Alejandro Orellana Galindo

Agradezco a Dios por permitirme culminar mis estudios, ya que sin Él nada de esto sería posible. A mis padres, Martha Zelaya y Manuel Castillo, por todo el apoyo y sacrificio realizado. Asimismo, a todas aquellas personas que aportaron un poco de su tiempo y trabajo. Agradezco igualmente a nuestro asesor Lic. Mario Orellana la paciencia, por compartir sus conocimientos y ayudarnos en este proceso de desarrollo profesional.

Johnny Enrique Castillo Zelaya

ÍNDICE

Resumen ejecutivo

Introducción

CAPÍTULO I: GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA PERTENECIENTE AL RUBRO DE CAFETERÍA Y RESTAURANTE UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR Y MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS **1**

I.	Generalidades del café de especialidad	1
A.	Origen del comercio de bistró y coffeebar en el mundo	1
B.	Inicios del comercio de bistró y coffeebar en el salvador	3
II.	Generalidades de empresa	7
A.	Empresa	7
1.	Definición	7
2.	Clasificación	8
B.	Pequeña empresa	9
1.	Definición	9
2.	Criterio de clasificación	10
3.	Características	11
III.	Generalidades de la empresa café fulanos bistró & coffeebar	12
A.	Origen	12
B.	Estructura organizativa	14
C.	Filosofía de la empresa	15
D.	Valores institucionales	15
E.	Proveedores	15
F.	Productos	16
G.	Marco legal	16
H.	Marco institucional	22
IV.	Generalidades de plan de mercadeo	24

A.	Conceptos generales de los planes de mercadeo	24
1.	Plan	24
a.	Definición	24
b.	Tipos	24
2.	Mercadeo	25
a.	Definición	25
3.	Plan de mercadeo	26
a.	Definición	26
b.	Elementos	27
i.	Resumen ejecutivo	27
ii.	Situación actual de mercadeo	27
iii.	Análisis de amenazas y debilidades	28
iv.	Objetivos y puntos clave	28
v.	Estrategia de mercadeo	28
vi.	Programas de acción	28
vii.	Presupuestos	29
viii.	Controles	29
4.	Mezcla de mercadeo	29
a.	Definición	29
5.	Estrategias de mercadeo	30
a.	Definición	30
b.	Tipos	30
6.	Mercado	31
a.	Definición	31
b.	Tipos	32
7.	Análisis de mercado	33
a.	Cinco fuerzas de porter	33
i.	Definición	33
8.	Ley de demanda	36
a.	Definición	36
b.	Comportamiento de la demanda	37

9.	Ley de la oferta	37
a.	Definición	37
10.	Análisis pestel	38
a.	Definición	38
b.	Variables	38
11.	Análisis foda	41
a.	Definición	41
B.	Conceptos básicos sobre consumidor y oferentes	42
1.	Consumidor	42
a.	Definición	42
b.	Tipos	42
2.	Oferente	44
a.	Definición	44
C.	Conceptos básicos sobre producto, bien y servicio	44
1.	Definición	44
D.	Conceptos básicos de venta	45
1.	Definición	45
2.	Tipos	46
3.	Métodos de proyección de ventas	47
a.	Definición	47
b.	Métodos	48
i.	Series de tiempos	48
ii.	Causales	49
iii.	Cualitativos	50

CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA PERTENECIENTE AL RUBRO DE CAFETERÍA Y RESTAURANTE, EN RELACIÓN AL MERCADO META, PRODUCTOS Y SU ENTORNO COMPETITIVO **54**

I.	Situación problemática	54
A.	Antecedentes	54
B.	Enunciado	55

C.	Delimitación	55
a.	Teórica	55
b.	Espacial o geográfica	56
c.	Temporal	56
D.	Alcance	56
E.	Limitaciones	57
F.	Importancia	57
G.	Objetivos	58
1.	General	58
2.	Específicos	58
II.	Metodología y técnica de la investigación	59
A.	Método	59
1.	Definición	59
2.	Tipos	59
a.	Científico	59
b.	Deductivo	59
c.	Analítico	59
d.	Sintético	60
B.	Tipo	60
C.	Diseño	60
1.	Definición	60
D.	Técnicas e instrumentos de recolección	60
1.	Técnicas	61
a.	Observación directa	61
b.	Entrevista	61
c.	Encuesta	61
2.	Instrumentos	61
a.	Lista de cotejo	61
b.	Guía de entrevista	62
c.	Cuestionario	62
E.	Fuentes de información	62

1.	Definición	62
a.	Tipos	62
i.	Fuentes primarias	62
ii.	Fuentes secundarias	63
F.	Ámbito	63
G.	Unidades de análisis	63
1.	Objeto de estudio	63
2.	Unidades de análisis	63
H.	Determinación	64
1.	Universo	64
a.	Definición	64
I.	Muestra	65
1.	Definición	65
2.	Cálculo de la muestra	65
3.	Muestra de universos	66
J.	Procesamiento de información	68
1.	Procesamiento de la información	68
a.	Tabulación	68
b.	Análisis e interpretación de datos	68
III.	Diagnóstico de la situación actual de la empresa café fulanos bistró & coffeebar	69
A.	ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD	69
1.	Filosofía	69
2.	Estructura organizativa	69
3.	Mercado meta	70
4.	Pestel	70
5.	Foda	71
a.	Fortalezas	72
b.	Debilidades	72
c.	Oportunidades	73
d.	Amenazas	74

6.	5 fuerzas de porter	75
a.	Amenaza de nuevos competidores	75
b.	Poder de negociación de los proveedores	76
c.	Poder de negociación de los compradores	76
d.	Amenaza de productos o servicios sustitutivos	77
e.	Rivalidad existente entre competidores de la industria	77
7.	Mezcla de mercadeo	78
a.	Producto	78
b.	Precio	79
c.	Plaza y distribución	80
d.	Promoción	82
8.	Oferta y demanda	84
a.	Oferta	84
b.	Demanda	85
c.	Demanda potencial insatisfecha	86
IV.	Conclusiones	87
V.	Recomendaciones	89
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA CASO ILUSTRATIVO CAFÉ FULANOS BISTRÓ & COFFEEBAR		91
I.	Objetivos	91
A.	General	91
B.	Específicos	91
II.	Importancia	92
III.	Plan de mercadeo para café fulanos bistró & coffeebar	93
A.	Resumen ejecutivo	93
B.	Situación actual de mercadeo	94
C.	Análisis de amenazas y debilidades	94
D.	Objetivos y puntos clave	95

1. Objetivos	95
2. Puntos clave	96
E. Propuesta de filosofía institucional	98
1. Misión	98
2. Visión	98
3. Valores	98
4. Políticas	99
5. Estructura organizativa	100
6. Distribución de personal	101
7. Estrategias de mercadeo	112
a. Producto	112
i. Crecimiento intensivo	112
ii. Competitivas	114
iii. Desarrollo de producto	116
b. Precio	118
i. Competitivas	118
ii. De penetración	118
c. Plaza	119
i. Competitivas	119
d. Promoción	125
i. De penetración	125
ii. Competitivas	128
iii. Crecimiento intensivo	132
IV. Plan de implementación	133
A. Objetivos	133
1. General	133
2. Específicos	133
B. Principales recursos a utilizar	133
C. Presupuesto por estrategia	134
D. Proyección de ventas	136
E. Análisis beneficio-costo	139

F. Cronograma	141
G. Control	143
Bibliografia	144
Anexos	148

CUADROS

Cuadro 1

Clasificación de empresas según el número de personas que laboran 11

Cuadro 2

Marco institucional aplicable a la pequeña empresa en estudio 23

Cuadro 3

Ejemplo de presentación de costos 97

Cuadro 4

Distribución del personal actual 101

Cuadro 5

Distribución del personal propuesto por el grupo de investigación 106

Cuadro 6

Adquisición de materia prima e insumos a nuevos proveedores locales 112

Cuadro 7

Adquisición de materia prima e insumos a nuevos proveedores locales 113

Cuadro 8

Adquisición de materia prima e insumos a nuevos proveedores locales 113

Cuadro 9

Adquisición de materia prima e insumos a nuevos proveedores locales 113

Cuadro 10

Contratación de personal para el área de mercadeo 114

Cuadro 11

Contratación de personal para el área de mercadeo por solicitud de Director 115

Cuadro 12

Actualización y reorganización de menú	115
Cuadro 13	
Creación de código QR para menú	116
Cuadro 14	
Diversificación de postres	116
Cuadro 15	
Diversificación en el tipo de pan	117
Cuadro 16	
Introducción de nuevos productos	117
Cuadro 17	
Ofrecer descuento mediante redes sociales	118
Cuadro 18	
Combos	119
Cuadro 19	
Mantenimiento del local, sistema eléctrico, mesas y sillas	120
Cuadro 20	
Mantenimiento del local, sistema eléctrico, mesas y sillas	120
Cuadro 21	
Mantenimiento del local, sistema eléctrico, mesas y sillas	120
Cuadro 22	
Mantenimiento del local, sistema eléctrico, mesas y sillas	121
Cuadro 23	
Servicio a domicilio mediante aplicaciones de terceros	121
Cuadro 24	

Plan de capacitación	123
Cuadro 25	
Capacitación de personal	124
Cuadro 26	
Servicio de retiro en local	125
Cuadro 28	
Elaboración de flyer	128
Cuadro 29	
Propuesta de contenido publicitario en redes	129
Cuadro 30	
Actualización de página de facebook e instagram	129
Cuadro 31	
Comercialización de certificado	131
Cuadro 32	
Postre gratuito para cumpleaños	131
Cuadro 33	
Entrega de promocionales por compra	132
Cuadro 34	
Presupuesto anual del plan de mercadeo	135
Cuadro 35	
Proyección de ventas mediante método de combinación de factores	137
Cuadro 36	
Análisis Beneficio-Costo	140

FIGURAS

Figura 1

Organigrama de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar 14

Figura 2

Análisis FODA 41

Figura 3

Estructura organizativa propuesta para Café Fulanos Bistro & coffeebar. 100

TABLAS

Tabla 1

Análisis PESTEL para Café Fulanos Bistró & CoffeeBar

70

IMÁGENES

Imagen 1

Ejemplar de banners 126

Imagen 2

Ejemplar de flyer 127

FÓRMULAS

Fórmula 1

“Fórmula de población finita 66

Fórmula 2

Fórmula de población infinita 67

Resumen ejecutivo

Las empresas dedicadas al rubro de restaurante y cafetería en el país generalmente no hacen uso de herramientas para analizar factores internos y externos que influyen en las ventas. Por tal motivo, el estudio realizado requirió previamente un proceso de selección de empresas en búsqueda de una oportunidad, mediante enlaces con amigos y familiares. Al analizar las alternativas, se decidió por la pequeña empresa Café Fulanos ya que en el pasado se había realizado un acercamiento con ellos en relación a un estudio de menor exigencia académica.

El primer contacto con la entidad fue a través de redes sociales donde se agendó una cita con el Director General, esta se llevó a cabo en su sucursal Centro Histórico siendo una reunión productiva donde después de un intercambio de ideas, se determinó que la dirección de la empresa tenía la motivación de diseñar e implementar un plan de mercadeo que contribuyera al crecimiento de las ventas, generando así un vínculo entre las necesidades de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar y el grupo investigador.

A raíz de este enlace de ideas y necesidades se diseñó un plan de mercadeo para incrementar los ingresos de la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante ubicada en el Municipio de San Salvador, en dicho documento se incluyen primeramente conceptos básicos para entender qué es un plan de mercadeo y las generalidades provenientes de pequeñas empresas que fueron esenciales para la recopilación de datos teóricos de la investigación.

Las variables encontradas no fueron modificadas, permitiendo llevar a cabo una investigación no experimental, empleando los métodos analítico, sintético y deductivo facilitando el análisis de aspectos relevantes para la investigación y la formulación de conclusiones y recomendaciones.

El uso de fuentes primarias permitió recolectar información por medio de las unidades de estudio, realizando una entrevista al Director General de Fulanos, Sutanos y Menganos,

S.A de C.V., Sr. Carlos Alejandro Cárcamo con el fin de conocer la situación actual de la empresa en estudio, además se realizaron encuestas dirigidas a diferentes grupos, entre ellos: clientes potenciales, actuales, empleados y empresas competidoras del municipio de San Salvador. Las fuentes secundarias fueron conformadas por toda la información bibliográfica conocida relacionada al plan de mercado.

Obtener esta información permitió realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio con la finalidad de identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades relacionadas al rubro de cafeterías y restaurantes.

La realización del diagnóstico en mención concluyó que la empresa en estudio al igual que un alto porcentaje de los competidores no cuenta a la fecha con un plan de mercadeo definido. Por lo que se propone diseñar e implementar un plan de mercadeo que permita ser más competitivo en el mercado y genere un incremento de los ingresos.

Partiendo de ello, en el capítulo III se presenta una propuesta para dar solución a los problemas presentados en el capítulo anterior, dichas propuestas consisten en estrategias que mejoran el precio, producto, plaza y promoción del caso ilustrativo planteado.

Contratar personal para el área de mercadeo es una de las propuestas más significativas y que aportará valor, al tener una persona encargada del diseño de nuevas estrategias a lo largo del tiempo; además la reorganización del menú para adaptarse a las nuevas tendencias y mejorar la imagen que el consumidor tiene de la empresa. Asimismo, acciones de mantenimiento del local para evitar el deterioro de las instalaciones y la capacitación del personal encargado de la atención al cliente a fin de ser un punto diferenciador con respecto a la competencia.

Introducción

Actualmente, las empresas tienen muchos desafíos para lograr ser sobresalientes en los mercados que operan, por eso es necesario contar con una herramienta que le permita definir una ruta de crecimiento económico y de esta manera poder incrementar sus ingresos y mejorar el reconocimiento entre consumidores.

Todo esto en función de los objetivos planteados por la dirección ejecutiva y tomando en cuenta todos aquellos factores internos y externos que afectan a la empresa.

Debido a esto, se decidió realizar el presente trabajo de investigación denominado: “Plan de mercadeo para incrementar los ingresos de la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante ubicada en el municipio de San Salvador (caso ilustrativo).”

Basado en la temática anterior, se pueden identificar las áreas de contenido divididas en capítulos, según se muestra a continuación:

Capítulo I: Se presenta el marco teórico de referencia con cuatro apartados principales. En estos se destaca en primer lugar el que contiene las generalidades del café de especialidad, en segundo lugar, sobre las generalidades de empresa, en tercer lugar, toda la información relacionada a Café Fulanos y sus particularidades; por último, se incluyen aquellos términos necesarios para comprender de forma sencilla en qué consiste un plan de mercadeo.

Capítulo II: Contiene la descripción de todas aquellas herramientas que servirán de base para elaborar el diagnóstico de la situación actual de la pequeña empresa. Parte del planteamiento del problema, continuando con la metodología utilizada en la investigación la cual incluye las técnicas e instrumentos de recolección de la información, las unidades de análisis y la tabulación de los datos obtenidos en el estudio de campo; finalmente se establecen las conclusiones del diagnóstico y se presentan las recomendaciones, estas constituyen el punto de partida para las propuestas del siguiente capítulo.

Capítulo III: Se define la propuesta de plan de mercadeo para incrementar los ingresos de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar ubicada en el municipio de San Salvador.

El punto de partida lo conforman las diferentes estrategias basadas en la mezcla de mercadeo, los presupuestos necesarios para el desarrollo de cada una de ellas, la proyección de ventas de acuerdo al método de combinación de factores y posteriormente un análisis de beneficio-costos para determinar si todas las actividades planteadas se pueden llevar a cabo de manera rentable para la empresa.

Finalmente se detalla la bibliografía la cual respalda el marco teórico de la investigación; los anexos, cuadros, tablas, imágenes y gráficos que forman parte del estudio.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA PERTENECIENTE AL RUBRO DE CAFETERÍA Y RESTAURANTE UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR Y MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS

I. Generalidades del café de especialidad

A. Origen del comercio de bistró y coffeebar en el mundo

Para iniciar, es necesario plantear en qué consiste el término “Bistró”:

“Se utiliza para denominar a un restaurante de gastronomía francesa o que reproduce el estilo de los establecimientos gastronómicos típicos de Francia.” Gelsman, (2018)¹

Con base a lo anterior, se entenderá el término Bistró de la siguiente manera:

Hace referencia a un pequeño local basado en el estilo de los establecimientos franceses, cuenta con un ambiente agradable y ofrece platillos sencillos y bebidas a precios accesibles, manteniendo la calidad de sus productos.

Ahora que ya fue definido el término bistró se exponen los orígenes de este tipo de negocio:

“El restaurante bistró tiene su origen en Francia durante el siglo XX como pequeños locales, los cuales contaban con un menú muy limitado y que podía cambiar diariamente. Sus opciones se exhibían en pizarrones y solían ser lugares económicos.

La palabra bistró surge del término “bwystra”, que significa rápido en ruso. Cuando el ejército ruso invadió a Francia, durante la guerra de Napoleón, los rusos solían gritar a los

¹ Gelsman, Elver (2018).¿Que es un bistro?. <https://elvergelsanmiguel.com/que-es-un-bistro/>

dueños o meseros ¡Bwystra!, solicitando un servicio muy rápido, pues debían continuar su camino. Con el tiempo, los dueños acuñaron el término para referirse a sus locales como un lugar con un servicio rápido y eficaz.

Su evolución

En un principio, estos restaurantes contaban con una propuesta culinaria muy definida; ofrecían platillos tradicionales elaborados con alimentos frescos y un servicio rápido. Sin embargo, los bistrós han salido de su país nativo y se han expandido por todo el mundo, evolucionado para adaptarse a las tendencias mundiales y el estilo de vida actual.

Hoy en día, bistró es un lugar en el cual se puede consumir comida gourmet, sin las formalidades propias de un restaurante de alta cocina, pero con la garantía de que la comida es fresca y saludable. Los bistrós también se caracterizan por su tamaño, ya que son pequeños para mantener la calidad y el ambiente amigable. Son estas cualidades las que han hecho popular este concepto, pues ofrecen la oportunidad de una deliciosa experiencia gastronómica en una atmósfera casual, con un servicio rápido a un precio accesible.” (Marival Resorts, 2017, párrafo 1-3)²

Bar café

“Es un negocio versátil que cuenta con una barra de café, con la cual puede fácilmente complacer a los distintos gustos, ya que, suele ofrecer en su menú una cantidad increíble de opciones para probar, experimentar, redescubrir la magia y comprender por qué el café ha sido por siglos una de las bebidas más consumidas de la tierra.” (López, 2018, párrafo 9)³

² Marival Resorts. (2017). Bistro, de donde viene y lo que significa. <https://blog.marivalresorts.com/es/restaurante-bistro/>

³ Lopez, Jezrel. (2018). Coffee bar, el negocio para conocedores del café. Inicia una Cafeteria. <https://www.iniciarunacafeteria.com/blog/coffee-bar-que-es/>

Para comprender mejor el término, se debe conocer en qué consiste una barra de café: “Es un lugar especializado en la preparación de café. Es decir, mediante molido, tueste, tipos de granos, métodos de extracción, además de combinaciones con exóticos ingredientes consiguiendo un diverso matiz de sabores y presentaciones.” (López, 2018, párrafo 8)

Existen, por lo tanto, una serie de diferencias entre el concepto de Bistró y CoffeeBar, las cuales se mencionan a continuación:

- El coffeebar cuenta con una barra de café para preparar diferentes bebidas a base de este ingrediente.
- Al tener una barra de café, el coffeebar cuenta con la peculiaridad de poder interactuar con el barista y observar la preparación de las bebidas, característica que no está presente en el bistró.
- El producto estrella en un coffeebar es el café, caso contrario al bistró que no lo posee dado que su menú es más diverso.
- El coffeebar busca en todo momento, a través de su menú la venta del café en todas sus presentaciones, en cambio el bistró no busca vender un producto en específico.
- El cliente de un coffeebar es aquel que conoce sobre el producto y que busca la máxima calidad posible en todo momento. En cambio el cliente del bistró busca degustar platillos sencillos y de calidad, a un precio accesible.

B. Inicios del comercio de bistró y coffeebar en El Salvador

Para conocer los orígenes de estos conceptos en el país, se presenta el extracto del artículo titulado “La moda de los Coffee Shop sigue creciendo en el país”:

“Todo inicia con el primer CoffeeBar, el cual es una de las marcas que ha logrado posicionarse en el gusto de los salvadoreños es The Coffee Cup. La marca surgió hace 19 años cuando abrió su primer local en el Aeropuerto Internacional de El Salvador,

Monseñor Oscar A. Romero, bajo el nombre de Quality Grains, y dos años después abrió la primera sucursal en Metrocentro San Salvador.

Las marcas locales compiten con las internacionales como Starbucks, que llegó al país en noviembre de 2010 y en la actualidad opera trece tiendas con unos doscientos colaboradores, siendo uno de los principales coffee shop dentro del territorio nacional.

Otra marca extranjera es Juan Valdez. La marca colombiana abrió sus primeras dos tiendas en diciembre de 2013. A la fecha cuenta con seis sucursales.

El sector cafetalero del país ha aprovechado los momentos de crisis para buscar nuevas oportunidades. Es así como en los últimos 19 años surgieron una variedad de tiendas para la venta de bebidas a base de café gourmet, de especialidad o premium.

Los llamados coffee shop o coffeebar, que surgieron para fomentar la cultura del café de calidad en los consumidores, se expandieron a través de empresas salvadoreñas comerciales relacionadas al rubro del café.

Hoy día el concepto se ha expandido no solo en las ciudades del país, sino hasta en las mismas fincas cafetaleras, donde hay cafeterías para que los turistas degusten bebidas a base de café, mientras conviven con la naturaleza. Esto es lo que ahora se conoce como: Agroturismo.

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 gustan consumir café de calidad, asegura el presidente de la Unión de Cooperativas de Cafetaleros de El Salvador (Ucafes), Ernesto Lima Mena.

Esta tendencia comenzó hace unos diecinueve años, pero se puede decir que se ha popularizado en los últimos nueve años. Ahora los coffee shop están de moda, no sólo porque ahí se puede degustar de excelente café, sino también porque son espacios sociales, en donde se puede convivir con la familia y amigos, expresó el presidente de Ucafes.

El negocio también es operado por marcas internacionales, lo cual es bueno, porque permite a las marcas locales competir en calidad y precio. La oportunidad existe y se espera que cada vez más productores incorporen este tipo de negocios que requieren estrategia, voluntad y una mente más diversa.

Un productor que decidió incursionar en este tipo de negocios es Rodrigo Dumont, quien hace dos años abrió su primer bar de café Lote53, cuyos granos proceden de las fincas Malacara B, Las Mercedes y Piedra Pacha ubicadas en el departamento de Santa Ana, El Salvador.

El fundador y gerente general de Lote53, que hoy día tiene dos sucursales, una en la Zona Rosa, Colonia San Benito, y otra en SOHO Cascadas, confirmó que el mercado de coffee shop en El Salvador es cada vez más competido.

Por un lado, están las grandes marcas nacionales (The Coffee Cup) e internacionales (Starbucks, Juan Valdez), que buscan crecer en la región, y por otro, están los coffee shops con influencia de specialty coffee. De éstos cada vez hay más, ya que es la tendencia mundial. Las tiendas más reconocidas en el país por su marca y trayectoria son Viva Espresso y Ben's Coffee.

Sin embargo, cada año están surgiendo más y más negocios, como Lote53 CoffeeBar, 1200 Café y La Casona, entre otros. Existe otro extremo en el cual están las panaderías y gasolineras que han incorporado el concepto como: Santa Eduvigis, Cafetería Lilian, La Tecleña, Kaaps y Nescafé.

Lo que representa una diversificación de opciones para los comensales en los cuales tomar su taza diaria de café, por lo tanto, cada negocio se debe diferenciar para resaltar, afirmó el empresario, quien estima que en el mercado operan unas 30 marcas de coffee shop, entre grandes y pequeñas.

En relación a los specialty coffee, la apuesta es resaltar el sabor natural del café, los atributos del grano en su máxima expresión. Similar a la industria de vino, el café de

especialidad tiene un idioma de calidad para describir sus cualidades: cuerpo, dulzura, posgusto, acidez, aroma y otros aspectos. Además, se busca resaltar el arte y las profesiones dentro de la industria de café, desde los productores hasta el barista.” (Hernandez, G.2018)⁴

“Entre los años 2017 y 2018, en los cuales se dio la remodelación del centro histórico de San Salvador; esto dio origen a la apertura de nuevos establecimientos dedicados a la venta de bebidas a base de café gourmet y de especialidades, todas marcas nacionales, tales como:

- Le Café
- Catedral Café SV
- Café Fulanos
- Maktub Café Cultura
- Coffee Tempo
- Tutto Café
- Café Luz Negra
- Mori’s Rooftop

Todas las marcas anteriores entre otras son una nueva apuesta de coffeebar, las cuales buscan diferenciarse y convertirse en competidoras con las actuales coffee shop ya posicionadas en el mercado nacional.” (Centro histórico, s.f)⁵

4 Hernández, Guadalupe (22 de mayo 2018). La moda de los coffee shops sigue creciendo en el país. Elsalvador.com. <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/la-moda-de-los-coffee-shops-sigue-creciendo-en-el-pais/483122/2018/>

⁵ Centro Histórico. (s.f). 101 Mejores lugares para visitar en el centro histórico de San Salvador. Recuperado el 26/04/2020

II. Generalidades de empresa

A. Empresa

1. Definición

Para iniciar, es importante conocer cómo se define el término empresa y para ello se presentan los siguientes enunciados:

“Entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.” (García; Casanueva, 2001, p.3)⁶

“Aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios” (Espinoza, 2006, p.257)⁷

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, se define empresa como:

Una unidad económico-social en la cual se unen el trabajo diario y el esfuerzo colectivo de los individuos para la producción de bienes o la prestación de servicios, con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad a cambio de una retribución monetaria y con ello la consecución de un objetivo determinado.

⁶ García del Junco, Julio y Casanueva Rocha, Cristóbal, (2001),Prácticas de la Gestión Empresarial, Cuarta Edición, Mc Graw Hill.

⁷ Andrade Espinoza, Simón Diccionario de Economía, (2006), Tercera Edición, Editorial Andrade.

2. Clasificación

La clasificación de empresas es la siguiente:

“Según la propiedad:

- Privada: Cuando es propiedad de particulares. Son la mayoría de las empresas del entorno. En este caso, la materia prima la aporta un particular y los beneficios son para el mismo. Ejemplos: IBM, Nestlé, Philips, una tienda del barrio, un bar.
- Pública: Cuando su propietario es el Estado o entidades de carácter público. En este caso, los recursos los aporta el Estado y los beneficios son para el Estado.

Según los sectores de actividad, las empresas se clasifican en:

- Sector primario: Aquella que su actividad está directamente relacionada con los recursos materiales. Es decir, trabajan directamente con la materia prima. Este sector comprende la agricultura, la ganadería, la pesca, la minería, entre otros. Por ejemplo, una granja de aves o una plantación de tabaco.
- Sector secundario: Aquellas que se dedican a la actividad industrial. Es decir, actividades de transformación de bienes, donde se da un proceso productivo. Se incluye la industria, la construcción y la producción de energía. Ejemplos. Fábricas de automóviles como la General Motor, FIAT, Ford, Fagor y otros.
- Sector terciario: Son aquellas que se dedican a actividades de prestación de servicios. Como el comercio, los transportes, la administración, la banca, el turismo. Ejemplo: una academia, un banco, una tienda.

Según el tipo de actividad que realice la empresa:

- Comercial o de distribución: Se dedica a vender el producto sobre el que no realiza ningún proceso de transformación. Compran unos productos a los fabricantes y los venden sin transformarlos. Ejemplo: flores, quiosco de periódicos.
- De transformación: Antes de vender el producto, la materia prima pasa por un proceso de transformación. Por ejemplo, una fábrica de lápices transforma materia prima como el grafito y la madera en lápices.
- De servicio: Se dedican a la prestación de un servicio. Ejemplo: Una agencia de viajes o un banco.

Según el tamaño de la empresa:

Pequeña, mediana y gran empresa: Existen diferentes criterios para delimitar el tamaño de una empresa, entre ellos, por el número de trabajadores, el capital, el volumen de ventas o cifra de negocios, por el volumen de producción, por los beneficios que obtienen. Las más conocidas son las PYMES, la unión entre la pequeña y mediana empresa.”(El contador sv, s.f)⁸

B. Pequeña empresa

1. Definición

Después de conocer lo que es empresa y su clasificación, es necesario entender en qué consiste la pequeña empresa, a partir del punto de vista general como desde la perspectiva legal:

⁸El contador sv. (s.f.). Clasificación de las empresas en el salvador. <https://elcontadorsv.com/clasificacion-de-las-empresas-el-salvador/>

“Son entidades independientes, creadas para ser rentables, cuyo objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad” (Todo sobre empresas, 2014)⁹

“Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.”¹⁰

Tomando como base las definiciones anteriores, se entenderá como pequeña empresa lo siguiente:

Son entidades independientes, pertenecientes al sector privado, que cuentan con un número de empleados mayor a diez y menor que cincuenta, su finalidad es la producción y transformación de bienes o la prestación de servicios para la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos de una sociedad, a cambio de una retribución monetaria para el logro de un objetivo determinado.

2. Criterio de clasificación

Para clasificar las empresas existen criterios que sirven de ayuda, como lo son el número de personas que laboran en ellas, el monto de activos o capital de trabajo y el monto de sus ventas totales.

En esta investigación se utilizará el criterio del número de empleados para la organización objeto de estudio.

9 Todo Sobre empresas. (5 de abril 2014). Estratificación y Clasificación de las PYMES. <https://mundodelaempresa.wordpress.com/2014/04/05/estratificacion-y-clasificacion-de-las-pymes/>

¹⁰Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa, Decreto Legislativo N° 667, de 25 de abril de 2014, Diario Oficial N° 90 Tomo 403.

A continuación, se presenta un cuadro relacionado a la clasificación de empresas en El Salvador según el criterio del número de personas que laboran¹¹ en una empresa.

Cuadro 1

Clasificación de empresas según el número de personas que laboran

Tipo de Empresa	Número de empleados
Micro	De 1 a 10
Pequeña	De 11 a 49
Mediana	De 50 a 199
Grande	Más de 199

Fuente: FUSADES. Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Empresarial, Boletín económico y social N°66.

3. Características

Toda pequeña empresa sin importar su actividad económica posee diversas características, como las siguientes:

- “Generalmente son de origen familiar.”(Nuño,2012, p.13)¹²
- “Estructura organizacional sencilla, generalmente horizontal, es decir, con pocos niveles jerárquicos
- Falta de capacitación del personal
- Los empleados desempeñan múltiples funciones
- No todas las empresas del sector realizan planeación formal
- Capacidad de movilidad y flexibilidad de las empresas
- Falta de experiencia administrativa
- Alto nivel de competencia
- Escasas políticas públicas en favor de este sector

¹¹ FUSADES. Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Empresarial, Boletín económico y social N°66.

¹² Nuño de León, Pierina del Refugio, (2012), Administración de Pequeñas Empresas, Primera Edición, Red Tercer Milenio, Pág. 13.

- Para financiar inversiones recurren generalmente al dinero del propietario o de los socios.”(Nuño,2012, pp.39-44)¹³

III. Generalidades de la empresa café fulanos bistró & coffeebar

A. Origen

Café Fulanos Bistró & CoffeeBar se fundó un 22 de junio del 2018 por la Salvadoreña Patricia Zamora y su hijo Carlos Alejandro Cárcamo Zamora. La creación de este lugar no surgió con la idea de ser una cafetería sino más bien como un restaurante que ofreciera frozen, licuados y sorbetes a los clientes que visitaran el lugar. Luego de un análisis del mercado tomaron la decisión de crear un café bistró ya que no existía ninguna cafetería que ofreciera postres y bebidas calientes o frías a base de café gourmet como hoy lo ofrece Café Fulanos.

En su desarrollo como bistró & coffeebar, ha sufrido cambios desde el primer día, la diversificación de sus productos a base de café y de restaurante, además de la disponibilidad de aceptación a la crítica realizada por los clientes, ha llevado a mejorar constantemente y ofrecer un café de alta calidad característico de Café Fulanos.

Al inicio de sus labores solamente se ofrecía al cliente un café común, luego se decidió mejorar la calidad de lo ofrecido comprando grano de café a la Finca Piedra Pacha en Santa Ana para ejecutar diferentes procesos de preparación del café conforme al gusto del cliente ya sea dulce o cítrico.

A los tres meses de creación Café Fulanos participó en un torneo nacional del café, con la intención de conocer más sobre el café y poder brindar una mayor calidad en los productos, se sometió al reto de participar para adquirir experiencia que la llevará a posicionarse como un referente líder en el futuro. Su participación en este evento fue un

¹³Nuño de León, Pierina del Refugio.(2012).Administración de Pequeñas Empresas. Pág. 39-44.

escalón para poder generar alianzas estratégicas y obtener el apoyo necesario que le permitiera llegar a lo que es actualmente.

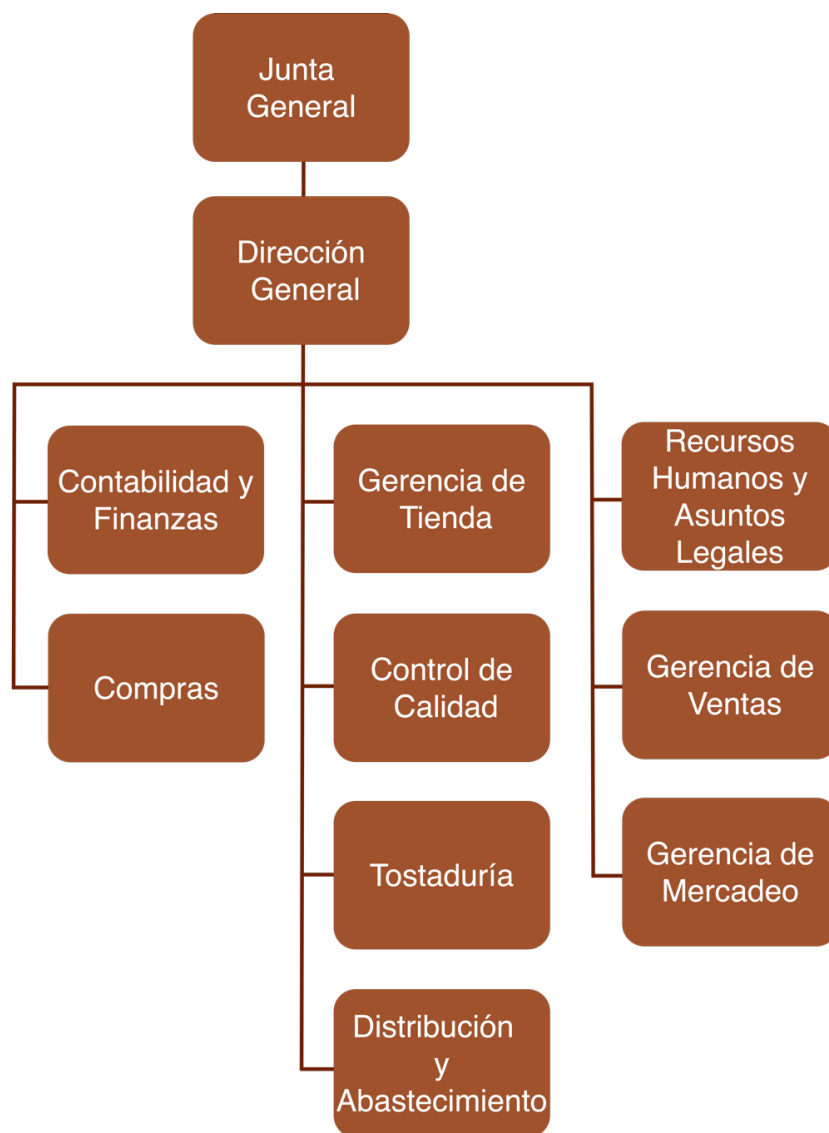
Esta experiencia motivó a Café Fulanos a comprometerse en obtener café de calidad y adquirir la maquinaria necesaria para poder mejorar, así como también surgieron muchas otras ideas sobre el concepto que deseaba brindar la empresa. Todo esto llevó a Café Fulanos a tomar la decisión de abrir otra sucursal en Paseo General Escalón en mayo de 2019.

B. Estructura organizativa

A continuación, se presenta el organigrama actual de la empresa Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

Figura 1

Organigrama de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar



Fuente: Elaborado a partir de información proporcionada por el propietario de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

C. Filosofía de la empresa

A continuación, se presenta la filosofía de Café Fulanos Bistró and CoffeeBar, la cual fue proporcionada por el Director General y personal que labora en la empresa.

Misión: Promover la cultura del consumo del café de calidad de El Salvador a través del servicio en tasa de excelencia, con orientación al cliente.

Visión: Posicionar la marca como líder en el mercado de café de especialidad a nivel nacional y regional.

D. Valores institucionales

- ✓ Respeto
- ✓ Orientación al cliente
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Crecimiento personal
- ✓ Innovación
- ✓ Humildad

E. Proveedores

- ✓ Proveedores Diversos
- ✓ Pro Empaques
- ✓ Tuco y Tico
- ✓ Diverty Core
- ✓ La Salud
- ✓ La Constancia
- ✓ Monin Monin
- ✓ Pricesmart
- ✓ Súper Selectos

F. Productos

Café Fulanos Bistró & CoffeeBar cuenta con una variada oferta en cuanto a bebidas elaboradas a base de Café, así como un menú de platillos de excelente calidad, dentro de esa variedad se encuentran los siguientes:

Bebidas con café:

- Café negro: En variedad americano y espresso.
- Macchiato: Es un café cortado típico de Italia, consistente en un expreso con una pequeña cantidad de leche caliente y espumada.
- Cappuccino: Preparado con café espresso y leche montada con vapor para crear la crema. Un cappuccino se compone de 125 ml de leche y 25 ml de café espresso.
- Mocca: Preparado con un tercio de espresso y dos tercios de leche vaporizada, pero se añade una parte de chocolate, normalmente en forma de jarabe de chocolate.
- Frappé: Es un café con hielo cubierto de espuma elaborado a partir de café recién molido.

Platillos:

- Crepas Fulanos: Especialidades dulces y saladas como 4 quesos, italiana, chocolate blanco y oreo, caramelo y banano.
- Sándwich Fulanos: Elaborado a base de pollo, queso amarillo, aderezo fulanos, lechuga, tomate, jamón o tocino. (Con o sin huevo)

G. Marco legal

La pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante está regulada por un conjunto de leyes vigentes en el país, entre las que son aplicables se pueden mencionar las siguientes:

- Constitución de la República de El Salvador

La Constitución de la República de El Salvador en sus artículos establece lo siguiente: “Art. 7: Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito...No podrá limitarse ni impedirse a una persona el ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una asociación. Art 102: Se garantiza la libertad económica, en lo que no se oponga al interés social. El Estado fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país.”¹⁴

En cumplimiento de la máxima Ley del país, la pequeña empresa lo hace por medio de asociarse para un fin económico, siempre dentro de una actividad lícita, es decir que no vulnera los derechos consignados en la Constitución, además de ayudar a una de las máximas finalidades del Estado que es la de garantizar el derecho a un trabajo digno a los habitantes del territorio.

- Ley de Registro de Comercio

La ley establece en su Art. 1 que: “El Registro de Comercio es una oficina administrativa dependiente del Centro Nacional de Registros, en la que se inscribirán matrículas de comercio, locales, agencias o sucursales y los actos y contratos mercantiles; así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad.”¹⁵

Para el caso, la pequeña empresa cumple con los requerimientos de la presente ley, dado que, realizó la inscripción de escritura pública de constitución, la respectiva matrícula de

¹⁴ Constitución de la República de El Salvador, [Const], Decreto Constituyente N° 38 de fecha 15 de Diciembre de 1983 en el Diario Oficial N° 234 Tomo 281.

¹⁵ Ley de Registro de Comercio, Decreto Legislativo N°827 de fecha 26 de enero de 2000, Diario Oficial N° 40 Tomo 346.

comercio y los locales con los que cuenta a la fecha, de la misma manera la legalización de libros y el registro de balances contemplados en la ley y el Código de Comercio.

- Ley de Impuesto sobre la Renta

La presente ley estipula en su Art. 1 lo siguiente: “La obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o período de imposición de que se trate, genera la obligación de pago del impuesto establecido en esta ley.”¹⁶

La pequeña empresa como sujeto pasivo, efectúa el pago del importe en concepto de Impuesto sobre la Renta al final de cada período fiscal dentro de los plazos establecidos en la ley.

- Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y la Prestación de Servicios.

En su Art 1 dice lo siguiente: “Por la presente ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma.”¹⁷

La entidad cumple con la presente ley al ser sujeto pasivo, es decir como recaudador del importe respectivo en concepto de Impuesto al Valor Agregado (IVA) generado por las compras realizadas por los contribuyentes, además de la declaración y pago del impuesto en la forma y los plazos establecidos por la misma.

- Ley del Seguro Social

¹⁶ Ley de Impuesto Sobre la Renta, Decreto Legislativo N° 458 de fecha 31 de octubre de 2019, Diario Oficial N° 215 Tomo 425.

¹⁷ Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, Decreto Legislativo N°418 de fecha 12 de Septiembre de 2019, Diario Oficial N° 184 Tomo 425.

La presente ley manda en su Art. 3 que: “El régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono, sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma que se haya establecido la remuneración.”¹⁸

La empresa proporciona una protección al empleado por medio del Seguro Social, cubriendo los riesgos que se enuncian en la presente ley, entre los que se pueden mencionar: enfermedad o accidente común, accidentes de trabajo o enfermedad profesional, maternidad, invalidez, vejez y muerte.

Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones

Esta ley establece en su Art. 7 lo siguiente: “La afiliación al sistema será obligatoria cuando una persona ingrese a un trabajo en relación de subordinación laboral.”¹⁹

La pequeña empresa garantiza el cumplimiento de los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley ya que, afilia al personal y realiza el pago de las aportaciones respectivas, para cubrir riesgos de invalidez común, vejez, sobrevivencia y muerte de los afiliados.

- Código Municipal

Este código estipula en su Art. 4 y numeral 14, al hablar de las competencias de las municipalidades lo siguiente: “Compete a los municipios la regulación del

¹⁸ Ley del Seguro Social, Decreto Legislativo N°262 de fecha 28 de Febrero de 2019, Diario Oficial N° 51 Tomo 422.

¹⁹ Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Decreto Legislativo N° 787 de fecha 28 de Septiembre de 2017, Diario Oficial N°180 Tomo 416.

funcionamiento de restaurantes, bares, clubes nocturnos y otros establecimientos similares.”²⁰

En este caso, la pequeña empresa cumple con el respeto a las ordenanzas municipales relacionadas a la conservación del patrimonio del Centro Histórico de San Salvador, así como el pago correspondiente de las tasas municipales y el arrendamiento del local de la sucursal Centro Histórico que es propiedad de la municipalidad.

- Código de Trabajo

En su Art. 1 estipula lo siguiente: “El presente código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.”²¹

Al proporcionar a todos los empleados el respectivo contrato individual de trabajo, además de asegurar las prestaciones de ley, brindar capacitaciones y medidas de seguridad e higiene en el trabajo, la pequeña empresa cumple con las disposiciones del presente código.

- Código de Comercio

Este código establece en su Art. 1 y de manera textual, lo siguiente: “Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este Código y en las demás leyes mercantiles.”²²

²⁰ Código Municipal [CM], Decreto Legislativo N° 542 de fecha 09 de Enero de 2020, Diario Oficial N° 19 Tomo 426.

²¹ Código de Trabajo [CT], Decreto Legislativo N° 479 de fecha 06 de Noviembre de 2019, Diario Oficial N° 222 Tomo 425.

²² Código de Comercio [CC], Decreto Legislativo N° 641 de fecha 12 de Junio de 2008, Diario Oficial N° 120 Tomo 379.

En este caso, la pequeña empresa da cumplimiento a las disposiciones del código en lo relativo a su constitución y funcionamiento bajo la denominación de sociedad anónima, reuniendo los requisitos mínimos estipulados para obtener la personalidad jurídica necesaria y así operar de manera legal en el territorio salvadoreño.

- Código Tributario

El presente código indica en su Art. 2 lo siguiente: “Este código se aplicará a las relaciones jurídico tributarias que se originen de los tributos establecidos por el Estado, con excepción de las relaciones tributarias establecidas en las legislaciones aduaneras y municipales.”²³

Para el caso, se da cumplimiento a lo dispuesto en el presente código al efectuar el pago de los impuestos correspondientes, llevar contabilidad formal que permita en caso de auditoría de la autoridad competente un mejor control, así como al contar con autorización para la emisión de tiquetes de venta en lugar de facturas al consumidor final.

- Código de Salud

En dicho código se establece en su Art. 86 literal a) que el Ministerio de Salud tendrá a su cargo: “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.”²⁴

²³ Código Tributario [CTR], Decreto Legislativo N° 459 de fecha 31 de Octubre de 2019, Diario Oficial N° 215 Tomo 425.

²⁴ Código de Salud [CS], Decreto Legislativo N° 373 de fecha 04 de Julio 2019, Diario Oficial N° 135 Tomo 424.

Dado que la pequeña empresa pertenece al rubro de cafetería y restaurante, es primordial haber cumplido con ciertos requisitos que el código establece, como haber sido sujeta de una inspección para obtener el respectivo certificado de salud, necesario para asegurar las condiciones de salubridad del establecimiento.

- Norma Técnica de Alimentos

En el Art. 1 se establece lo siguiente: “La presente Norma técnica es de cumplimiento obligatorio para personas naturales y jurídicas que se dedican al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; entre los que se incluyen: panaderías, procesadoras de productos lácteos, envasadoras de aceite, supermercados, restaurantes, servicios de banquete, salas de té, comedores, pupuserías, cafeterías, tiendas de conveniencia, molinos de nixtamal, procesadoras de conservas, dulces, fruta en conservas, jaleas, mermeladas, sorbetes y helados, salsas, envasadoras de mieles, semillas y otros establecimientos de alimentos similares.”²⁵

En virtud del rubro al que pertenece la pequeña empresa, esta cumple con requisitos para la manipulación de alimentos, como el tipo y material de los utensilios necesarios, el almacenamiento de las materias primas de origen perecedero además de proporcionar al personal los implementos que aseguren la higiene del producto final y del establecimiento.

H. Marco institucional

A continuación, se presenta el marco institucional relacionado a la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante:

²⁵ Norma Técnica de Alimentos, Acuerdo N° 150 de fecha 01 de Enero de 2013, Diario Oficial N° 27 Tomo 398.

Cuadro 2

Marco institucional aplicable a la pequeña empresa en estudio

Institución	Ley que regula
La Corte Suprema de Justicia por medio de la Sala de lo Constitucional.	Constitución de la República de El Salvador.
El Centro Nacional de Registros mediante la oficina de Registro de Comercio.	Ley de Registro de Comercio.
Ministerio de Hacienda.	Ley de Impuesto sobre la Renta y su Reglamento.
Ministerio de Hacienda.	Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y la Prestación de Servicios.
Instituto Salvadoreño del Seguro Social.	Ley del Seguro Social.
Superintendencia de Pensiones.	Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.
Alcaldía Municipal.	Código Municipal.
Ministerio de Trabajo y Previsión Social.	Código de Trabajo.
El Centro Nacional de Registros mediante la oficina de Registro de Comercio.	Código de Comercio.
La Administración Tributaria o Ministerio de Hacienda.	Código Tributario.
Institución	Ley que regula
Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.	Código de Salud.
Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.	Norma Técnica de Alimentos.

Fuente: Elaboración propia.

IV. Generalidades de plan de mercadeo

A. Conceptos generales de los planes de mercadeo

1. Plan

a. Definición

A continuación, se presenta una definición de plan:

“Alfonso Ayala Sánchez lo define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada”. (Gutiérrez, s.f)²⁶

A partir de lo expresado anteriormente, y de conocimientos previos se entiende como plan lo siguiente:

Es un conjunto de actividades coherentes y relacionadas entre sí, que se apoya de estrategias, tácticas y políticas necesarias para el uso eficiente de los recursos con los que cuenta una entidad, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

b. Tipos

Los tipos de plan existentes son:

Estratégico: “Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercadeo. Implica

²⁶ Gutiérrez, Delia. (S.f). Planeación y Formulación de Programas. Recuperado el 30/04/2020. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/112123/Conceptos%20y%20diferencias%20de%20plan%20programa%20y%20proyecto.pdf>

definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales”. (Armstrong;kotler, 2008,p.37)²⁷

“Táctico: Se compone de planes tendientes a definir las decisiones intermedias de cada área y/o proceso organizacional a mediano plazo. Son planteamientos más detallados y menos genéricos.

Operativo: Se ocupa de definir las decisiones más específicas y detalladas de cada área y/o proceso organizacional a corto plazo; como suele decirse ‘aterrizan’ las ideas” (Louffat, 2015, p.4).²⁸

“Convierte los lineamientos generales del plan estratégico, en pasos concretos y en objetivos evaluables a corto plazo”. (Romano, 2010)²⁹

2. Mercadeo

a. Definición

Para Stanton, Etzel y Walker “es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (2007, p.6)³⁰

²⁷ Armstrong Gary y Kotler Philip,(2008), Fundamentos de Marketing, Pearson Educación, Octava Edición.

²⁸ Louffat Enrique, (2015), Administración: fundamentos del proceso administrativo, Cengage Learning, Cuarta Edición.

²⁹ Romano, Dionicio. 2 de abril 2010, La planeación.

<http://administracionyplaneaciondionicio.blogspot.com/2010/04/tipos-de-plan.html>

³⁰ Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J.,(2007), Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, Décimo Cuarta Edición.

Gary Armstrong y Philip Kotler lo definen como: “El Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores.” (2012, p.699)³¹

Con base a las definiciones anteriores, se entenderá el término Mercadeo, de la siguiente manera:

Conjunto de procesos que desarrolla una entidad para anticiparse a los deseos y necesidades de los consumidores y de esta manera ofrecer bienes o servicios aptos para el mercado, a fin de lograr los objetivos de la organización.

3. Plan de mercadeo

a. Definición

Armstrong y Kotler lo definen como: “Un documento escrito que resume lo que el profesional de mercadeo ha aprendido sobre el mercado, indica cómo la empresa planifica alcanzar sus objetivos de mercadeo y ayuda a dirigir y coordinar los esfuerzos de mercadeo.” (2008, p.776)³²

Partiendo de la definición anterior y tomando en cuenta que hace referencia a un documento escrito, el cual contiene diferentes elementos que lo integran, se entenderá como plan de mercadeo lo siguiente:

Es un documento escrito que describe la situación actual de mercadeo, los objetivos que se esperan alcanzar en un período determinado, mediante la implementación de programas y la aplicación de estrategias de mercadeo, así como la determinación de los recursos necesarios y las medidas de control a utilizar.

³¹ Armstrong Gary y Kotler Philip,(2012), Marketing, Pearson Educación, Décimo Cuarta Edición.

³² Armstrong Gary y Kotler Philip, (2008) Fundamentos de Marketing,

b. Elementos

A continuación, se presenta los elementos que contiene un plan de mercadeo:

i. Resumen ejecutivo

“Presenta un resumen breve de las metas y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan. Después del resumen ejecutivo debería incluirse una tabla de contenido.

ii. Situación actual de mercadeo

Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, del desempeño de producto, de la competencia y de la distribución. Esta sección contiene:

- Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, y luego revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de mercadeo que influirían en las compras de los mismos.
- Una revisión del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de la línea.
- Una revisión de la competencia, que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos.
- Una revisión de la distribución que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los canales fundamentales de distribución.

iii. Análisis de amenazas y debilidades

Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría, y ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.

iv. Objetivos y puntos clave

Expresa los objetivos de mercadeo que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influirían en su logro. Por ejemplo, si la meta es alcanzar una participación en el mercado del 15%, esta sección analiza la forma de llegar a esa meta.

v. Estrategia de mercadeo

Traza la lógica general de mercadeo, con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y relaciones con él, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en mercadeo. ¿Cómo creará la compañía valor para los clientes con el fin de obtener valor a cambio? Esta sección también diseña estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de mercadeo y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan.

vi. Programas de acción

Detalla la forma en que las estrategias de mercadeo se convertirán en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?

vii. Presupuestos

Detalla un presupuesto de apoyo al mercadeo, que básicamente es un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados de producción, distribución y mercadeo.

viii. Controles

“Señala la forma en que se vigilará el progreso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas. Incluye la medición del rendimiento sobre la inversión de mercadeo.”(Armstrong, K.2012)³³

4. Mezcla de mercadeo

a. Definición

A continuación, se definirá la mezcla de mercadeo a partir de las 4P del mercadeo:

“Producto: Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

Plaza: Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

Promoción: Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.”(Armstrong; K.2012)³⁴

³³ Armstrong Gary y Kotler Philip, (2012) Marketing. Pág. 55.

³⁴ Armstrong Gary y Kotler Philip, (2012) Marketing, Pág. 52.

5. Estrategias de mercadeo

a. Definición

El concepto de estrategias de mercadeo está relacionado con el concepto de estrategia común, para el caso se define de la siguiente manera:

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadeo "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (Fischer;E.2011,p.47)³⁵

De acuerdo a lo anterior, y en relación a la finalidad de la presente investigación, se definirá estrategia de mercadeo de la siguiente manera:

Es el conjunto de acciones de corto y largo plazo, que se apoyan del análisis de la situación actual de mercadeo, con el fin de lograr los objetivos propuestos; mediante la selección del mercado meta y la elección de la mezcla de mercadeo necesaria para satisfacer las necesidades y/o deseos existentes en la sociedad.

b. Tipos

Existe una diversidad de estrategias aplicables a mercadeo, para la presente investigación se ha tomado las siguientes:

“Competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

³⁵ Fischer,Laura y Espejo,Jorge. (2011). Mercadotecnia, Cuarta Edición, Mc Graw Hill.

De crecimiento intensivo: Consiste en promover de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad.

De desarrollo de producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, o desarrollando una nueva presentación del producto.

De penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes, este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades.” (Sandhusen, 2002,p.74-77)³⁶

6. Mercado

a. Definición

Para Armstrong y Kotler “Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.”³⁷

“Como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos (como el mercado de vivienda o el mercado de granos.”³⁸

En este punto, y tomando en cuenta lo expresado anteriormente, se plantea la siguiente definición de Mercado:

Es el conjunto de compradores reales y potenciales, que comparten una necesidad o deseo, es decir la demanda y los vendedores que ofrecen un determinado bien o servicio los cuales constituyen la oferta, estableciendo una relación de intercambio que beneficie a ambas partes.

³⁶ Sandhusen, Richard.(2002).Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental, Primera Edición.

³⁷ Armstrong Gary y Kotler Philip, (2008). Fundamentos de Marketing, Pág. 8.

³⁸ Armstrong Gary y Kotler Philip, (2012). Dirección del Marketing, Pág. 8.

b. Tipos

A continuación, se definen los tipos de mercado existentes:

“Tipos de mercados de clientes:

De consumidores: Consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

De negocios: Adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción.

De distribuidores: Compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia.
Meta: El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos.

Del sector público: Están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten.

Internacionales: Se conforman por los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

De competencia pura: El mercado consiste en muchos compradores y vendedores que comercian con algún producto básico uniforme como trigo, cobre o valores financieros. Ningún comprador o vendedor individual tiene un efecto importante sobre el precio vigente en el mercado.

De competencia monopolista: El mercado consiste en muchos compradores y vendedores que comercian dentro de un intervalo de precios, y no con un solo precio de mercado.

Existe un rango de precios debido a que los vendedores pueden diferenciar sus ofertas ante los compradores.” (Armstrong, 2012,p.69)³⁹

7. Análisis de mercado

a. Cinco fuerzas de porter

i. Definición

“El modelo constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada. Analizan un sector en función de cinco fuerzas existentes, esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera.

A continuación, se presentan cada una de las fuerzas competitivas que componen el modelo de Michael Porter:

- Amenaza de entrada

La amenaza de nuevos entrantes pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores.

La amenaza de nuevos entrantes en un sector depende de la altura de las barreras de entrada ya existentes y de la reacción que los nuevos competidores pueden esperar de los actores establecidos.

³⁹ Armstrong Gary y Kotler Philip, (2012). Marketing. Pág. 69.

Barreras de entrada: Las barreras de entrada son ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes. Existen siete fuentes importantes:

- ✓ Economías de escala por el lado de la oferta: Las economías de escala por el lado de la oferta desalientan la entrada al obligar al posible entrante a ingresar al sector en gran escala, lo que requiere desplazar a los competidores establecidos, o aceptar una desventaja de costos.
- ✓ Beneficios de escala por el lado de la demanda: Los beneficios de escala por el lado de la demanda desalientan la entrada al limitar la disposición de los clientes para comprarle a un recién llegado, y al reducir el precio que el recién llegado puede exigir hasta que genere una gran base de clientes.
- ✓ Requisitos de capital: La necesidad de invertir grandes sumas de recursos financieros para poder competir puede impedir la entrada de nuevos competidores.
- ✓ Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño: Independientemente de su tamaño, los actores establecidos tendrán ventajas de costos o de calidad que no están al alcance de sus potenciales rivales.
- ✓ Acceso desigual a los canales de distribución: El nuevo entrante debe, por cierto, asegurar la distribución de su producto o servicio. Mientras más limitados son los canales mayoristas o minoristas y mientras más copados los tienen los competidores existentes, más difícil será entrar en un sector.
- El poder de los proveedores

Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. Un grupo de proveedores es poderoso si:

- ✓ Está más concentrado que el sector al cual le vende.
- ✓ Los proveedores ofrecen productos que son diferenciados.
- ✓ No existe un sustituto para lo que ofrece el grupo proveedor.

- El poder de los compradores

Los clientes poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector. Un grupo de clientes cuenta con poder de negociación si:

- ✓ Hay pocos compradores o cada uno compra en volúmenes que son grandes en relación con el tamaño de un proveedor.
- ✓ Los productos del sector son estandarizados o no se diferencian entre sí.

- La amenaza de los sustitutos

Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al colocar un techo a los precios. Si un sector no se distancia de los sustitutos mediante el desempeño de su producto, el mercadeo, o cualquier otro medio, sufrirá en términos de rentabilidad y, a menudo, de potencial de crecimiento.

- La rivalidad entre competidores existentes

Adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. La rivalidad es más intensa cuando:

- ✓ Los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia.
- ✓ El crecimiento del sector es lento.
- ✓ Las barreras de salida son altas.
- ✓ Los rivales están altamente comprometidos con el negocio y aspiran a ser líderes, sobre todo si tienen metas que van más allá del desempeño económico en ese sector en particular.” (Porter, 2008, p.2-8)⁴⁰

8. Ley de demanda

a. Definición

Se debe de conocer primero el término demanda el cual se entenderá de la siguiente manera: “Es la cantidad de bienes y servicios que un consumidor o los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio en un tiempo dado.”

(Astudillo,2012)⁴¹

Ahora que se ha definido este término, es necesario conocer en qué consiste la ley de la demanda, la cual se expresa de la siguiente manera: “Si los demás factores permanecen constantes cuando el precio de un bien o servicio aumenta, la cantidad de ese bien o servicio que las personas están dispuestas o pueden comprar durante un periodo particular de tiempo disminuye. Viceversa, si disminuye el precio de un bien o servicio la cantidad demandada aumentará.” (Astudillo,2012)⁴²

⁴⁰ Porter, Michael E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, Harvard Business Review, Pág. 2-8.

⁴¹ Astudillo Moya, Marcela,(2012) Fundamentos de economía, Primera Edición, Probooks. pag 57.

⁴² Astudillo Moya, Marcela,(2012)Fundamentos de Economía, Pág 57.

b. Comportamiento de la demanda

“Cuando aumenta el precio de un bien su precio relativo se eleva, de tal forma que el consumidor tiene que reorganizar sus compras de acuerdo con los nuevos precios relativos, y así quizás algunos bienes y servicios deje de comprarlos y sustituya los bienes relativamente encarecidos por los más o menos abaratados. Como resultado, algunas personas preferirán comprar menores unidades del bien cuyo precio ha subido, y usar sus limitados ingresos para comprar otro bien que lo sustituya, que necesite o quiera más que aquel cuyo precio aumentó.” (Astudillo,2012)⁴³

9. Ley de la oferta

a. Definición

Primeramente, es necesario conocer el término oferta, el cual se denotará de la siguiente manera: “Se define como el monto que los productores están dispuestos a vender en el mercado durante un periodo dado a un precio específico.” (Astudillo,2012)⁴⁴

Una vez establecido el término anterior, es importante definir en qué consiste la ley de la oferta, la cual se entiende así: “Si el precio de un bien o servicio aumenta, la cantidad de ese bien o servicio que los productores están dispuestos a vender durante un tiempo determinado aumentara. Si disminuye el precio de un bien o servicio la cantidad ofrecida también. En este caso hay una relación directa entre el precio y la demanda ofrecida.” (Astudillo,2012)⁴⁵

⁴³ Astudillo Moya, Marcela. (2012).Fundamentos de Economía pag. 59.

⁴⁴ Astudillo Moya, Marcela. (2012).Fundamentos de Economía Pág. 62.

⁴⁵ Astudillo Moya, Marcela. (2012).Fundamentos de Economía. Pág 63.

10. Análisis pestel

a. Definición

“El análisis PESTEL (o PESTLE) es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña; analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña. Al estudiar los distintos factores, es importante tener en cuenta que diversos factores pueden afectar de forma diferente y en diferente grado a mujeres, hombres, niños y niñas”.(ONU MUJERES, 2012)⁴⁶

b. Variables

“Políticos: Son aquellos factores asociados a la clase política que puedan determinar e influir en la actividad de la empresa en el futuro:

- Las diferentes políticas de los gobiernos locales, nacionales, continentales e incluso mundiales.
- Las subvenciones públicas dependientes de los gobiernos.
- La política fiscal de los diferentes países.
- Las modificaciones en los tratados comerciales.
- Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la empresa.

⁴⁶ ONU MUJERES, enero 3 de 2012. Analisis PESTEL.<http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>

Económicos: Consiste en analizar, pensar y estudiar sobre las cuestiones económicas actuales y futuras que pueden afectar en la ejecución de la estrategia. Se debe de tener en cuenta lo siguiente:

- Los ciclos económicos de cada país.
- Las políticas económicas del gobierno.
- Los tipos de interés y las tasas de desempleo.
- La inflación y los niveles de renta.
- La segmentación en clases económicas de la población y posibles cambios.

Socioculturales: Son elementos de la sociedad que pueden afectar un proyecto y cómo están cambiando. Se busca identificar tendencias en la sociedad actual. Se debe pensar en cuestiones como las siguientes:

- Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo.
- Cambios en el nivel de ingresos.
- La conciencia por la salud.
- Cambios en la forma de comunicarse y relacionarse.
- Cambios en el nivel poblacional, tanto a nivel de natalidad, como de mortalidad o esperanza de vida.
- Rasgos religiosos de interés.

Tecnológicos: Se refiere a los cambios tecnológicos que se generan con el pasar del tiempo de manera vertiginosa. Interesa la reflexión sobre cómo las tecnologías que están apareciendo hoy pueden cambiar la sociedad en un futuro próximo. Se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación.
- La aparición de tecnologías disruptivas que cambien las reglas del juego de muchos sectores.

- La promoción del desarrollo tecnológico llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de la estrategia competitiva.
- Nuevas formas de producción y distribución.
- Velocidad de los cambios, y acortamiento de los plazos de obsolescencia.

Ecológicos: Este factor puede parecer que sólo afecta a las empresas de sectores muy específicos, pero en realidad es todo lo contrario. Es importante estar al tanto no sólo sobre los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento. Hay que reflexionar sobre cuestiones como las siguientes:

- Leyes de protección medioambiental.
- Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos.
- Concienciación social ecológica actual y futura.
- Preocupación por la contaminación y el cambio climático.

Legales: Se refieren a todos aquellos cambios en la normativa legal relacionada con un proyecto, que puede afectar de forma positiva o negativa.

Se debe estudiar sobre cuestiones como las siguientes:

- Leyes sobre el empleo, salud y seguridad laboral.
- Derechos de propiedad intelectual.
- Sectores protegidos o regulados.” (Parada, 2013)⁴⁷

⁴⁷ Parada, Pascual. 10 enero 2013. Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno. <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

11. Análisis foda

a. Definición

Gary Armstrong y Philip Kotler mencionan que “la administración de la función de mercadeo inicia con un análisis completo de la situación de la compañía. El mercadólogo debe realizar un análisis FODA; el cual es una Evaluación general de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa reflejadas en la siguiente figura:” (2012,p.54)⁴⁸

Figura 2

Análisis FODA

Internas	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>Capacidades internas que podrían ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.</p>
Externas	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Factores Externos que la compañía podría ser capaz de explotar para su beneficio.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Factores actuales y emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía.</p>
	Positivas	Negativas

Fuente: Marketing de Pearson 14° Edición, año 2012, Pág. 54.

⁴⁸ Armstrong Gary y Kotler Philip. (2012). Marketing, Pág. 54.

B. Conceptos básicos sobre consumidor y oferentes

1. Consumidor

a. Definición

“Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.” (Vicentin, 2008)⁴⁹

“Es la figura que proporciona sus recursos, por lo general dinero, a cambio de obtener dichos bienes o servicios. A través de estas transacciones espera cubrir alguna necesidad.

Su existencia no sería posible sin la presencia de los productores, que son los encargados de poner a la venta los servicios y ventas.” (Garcia, s.f.)⁵⁰

b. Tipos

“Existen muchas clasificaciones y según el sector pueden variar. Los cuales se definen de la siguiente manera:

Según su forma de gastar

- **Cazadores:** Buscan obtener una ganancia o rentabilidad extra. Para ellos la compra no es un fin en sí mismo sino un medio para obtener ganancias.
- **Conformistas:** Se limitan a adquirir sólo aquellos productos o servicios que les resulten esenciales para satisfacer sus necesidades básicas. No hacen compras innecesarias, ni derrochan dinero.

⁴⁹ Vicentin, Maria. 29 de agosto 2008. El Marketin y la Psicología del Consumidor. <http://mareu Vicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>

⁵⁰Garcia, Ivan.S.F., Economiasimple.net. Definicion de Consumidor. Recuperado el 30/04/2020. <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>.

- **Ostentosos:** No tienen problema en gastar elevadas sumas de dinero, siempre aspiran a la alta gama y al lujo. Generalmente, son compradores poco racionales, que adquieren los productos o servicios de forma más bien impulsiva.

Según su grado de fidelidad a la marca

- **Fieles:** Se caracterizan por adquirir productos o servicios condicionados por la marca. No lo reemplazan por otra similar si no la encuentran disponible en el momento de hacer la compra.
- **Fanáticos:** Representan la forma más extrema del consumidor fiel, no existen productos sustitutos bajo ninguna circunstancia, de hecho, ni siquiera los tienen en mente.
- **Experimentales:** Se muestran interesados en conocer los nuevos productos, marcas o servicios. A menudo actúan como líderes de opinión dentro de su círculo más cercano, al encontrarse en condiciones de poder recomendar ciertas marcas o productos en detrimento de otras, gracias a su propia experiencia.
- **Ocasionales:** Son aquellos consumidores que adquieren un servicio o producto de forma fortuita y sin preverlo con demasiada anticipación.

Según su forma de actuar

- **Impulsivos:** Compran de forma irracional, por el simple placer que les genera. Esto hace que la compra la realicen prácticamente sin planificación y sin comparar precios y variedades.
- **Racionales:** Planean una compra antes de hacerla. Ya han elegido previamente qué marca y dónde adquirirán el producto o servicio, el cual consideran necesario para satisfacer alguna necesidad. Comparan los precios y las ofertas que existen y no se dejan llevar por ofertas o anuncios.
- **Sugestionados:** Se trata de aquellos consumidores ideales para las acciones de mercadeo, ya que son muy fáciles de manipular. Por lo general, las compras de

productos y servicios las hace en base al mensaje de los anuncios publicitarios, en los que suelen confiar casi ciegamente.” (MCM, 2015)⁵¹

2. Oferente

a. Definición

“Un oferente es un agente que ofrece un bien o servicio en un mercado. Los mismos tienden a maximizar la ganancia, buscando imponer el precio más alto que sea posible.” (Ramos, 2014)⁵²

C. Conceptos básicos sobre producto, bien y servicio

1. Definición

- “Producto: Cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.
- Bien: Es un objeto tangible, físico que se puede tocar y ver, y en general, percibir con los sentidos, inclusive antes de consumirlo.” (Ponce, 2017)⁵³

⁵¹ Mobiliario Comercial Maniquies(MCM).12 Noviembre, 2015. 10 tipos de consumidores que debes conocer. <https://www.mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/10-tipos-de-consumidores-que-debes-conocer/>

⁵² Ramos, Gonzalo. Agosto 2014. Definición de Oferente. <https://definicion.mx/oferente/>. 02/05/2020.

⁵³ Ponce,Jonathan. 2 de febrero de 2017. Diferencia entre bienes y servicios marketing.<https://es.slideshare.net/JonathanAlbertoPonce/diferencia-entre-bienes-y-servicios-marketing>.

- “Servicio: Cualquier acto o desempeño que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no da lugar a tener la propiedad de algo.” (Armstrong, 2012, p.776)⁵⁴

Para el desarrollo de la investigación, el término a utilizar será el de “Producto”, el cual se define de la siguiente manera:

Producto: Es un bien, servicio o una combinación de ambos, que son ofrecidos al mercado para satisfacer las necesidades y deseos de sus compradores (reales y potenciales), el mismo existe para el cumplimiento de los objetivos individuales y organizacionales.

D. Conceptos básicos de venta

1. Definición

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, consideran que “la venta es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.” (2011, p.18)⁵⁵

Ricardo Romero, autor del libro “Mercadotecnia”, define a la venta como “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido.

La venta puede ser: al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.” (2005, p.138)⁵⁶

⁵⁴ Armstrong Gary y Kotler Philip, (2012). Dirección del Marketing, Pág. 776.

⁵⁵ Fischer Laura y Espejo Jorge0.(2011). Mercadotecnia, Pág. 18.

⁵⁶ Romero, Ricardo, (2005), Mercadotecnia, 3ª Edición, Editorial Palmir E.I.E.L., Pág. 138.

2. Tipos

Los tipos de venta existentes son los siguientes:

- “Venta minorista o al detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.
- Venta personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.
- Venta por teléfono (tele mercadeo): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.
- Venta online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online.
- Venta por correo o correo directo: Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un formulario de pedido para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviado el formulario por correo, realizando una llamada

telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.”
(Thompson,2019)⁵⁷

3. Métodos de proyección de ventas

Parte importante de este presupuesto es el pronóstico de ventas, que sirve como base del análisis beneficio-costos necesario para determinar si es conveniente o no, el desarrollo del plan antes de incurrir en desembolsos de efectivo para dicho fin.

a. Definición

“Un pronóstico de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico.” (Kotler, 2002, p.73)⁵⁸

“Se conoce como pronóstico de ventas al proceso de evaluación de datos de ventas anteriores con el objetivo de predecir y calcular los ingresos futuros que obtendrá la empresa.”⁵⁹

De acuerdo a las definiciones anteriores, se puede entender como la estimación y evaluación del nivel de ventas que se espera lograr para un tiempo determinado en un mercado específico, basado en el comportamiento de las ventas de periodos anteriores con el objetivo de predecir los ingresos futuros.

⁵⁷Thompson, Ivan. julio de 2019. Tipos de Venta. <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

⁵⁸ Kotler Philip, (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 1ª Edición, Prentice Hall.

⁵⁹ Indeed. (s.f). Orientación profesional, qué es un pronóstico de ventas y cómo elaborarlo paso a paso. Recuperado el 20 de junio de 2022 de <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-pronostico-ventas>

b. Métodos

En la actualidad, se están implementando técnicas científicas aplicadas en la administración, como lo es el caso de la mercadotecnia; ha desaparecido el aspecto aleatorio, para dar lugar a especulaciones con mayor o menor precisión en los resultados; de tal forma que, para poder determinar el presupuesto de ventas se han encontrado en nuestros días, procedimientos diversos que sirven para prever casi en forma acertada las ventas.

“Los métodos para proyectar o pronosticar ventas se clasifican en: modelos de series de tiempo, causales y cualitativos.

i. Series de tiempos

Intentan predecir el futuro usando datos históricos, suponen que lo que ocurra en el futuro es una función de lo que haya sucedido en el pasado. En otras palabras, los modelos de series de tiempo ven qué ha pasado durante un periodo y usan una serie de datos históricos para realizar un pronóstico.

- Los promedios móviles

“Son útiles si podemos suponer que las demandas del mercado permanecerán bastante estables en el tiempo. Un promedio móvil de cuatro meses, por ejemplo, se encuentra simplemente sumando la demanda durante los últimos cuatro meses y dividiéndola entre 4. Con cada mes que pasa, los datos del mes más reciente se suman a los datos de los tres meses anteriores y se elimina el mes más lejano. Esto tiende a suavizar las irregularidades del corto plazo en la serie de datos.

- Suavizamiento Exponencial

Es un método de pronósticos de uso sencillo y se maneja con eficiencia en la computadora. Aunque es un tipo de técnica de promedio móvil, necesita llevar un registro de los datos pasados. La fórmula básica para el suavizamiento exponencial es:

Nuevo pronóstico = pronóstico del último periodo + (demanda real del último periodo – pronóstico del último periodo). Método de Holt Modelo de suavizamiento exponencial que incluye una componente de tendencia. También se llama modelo de suavizamiento exponencial doble o modelo de suavizamiento de segundo orden.

ii. Causales

Son aquellos que incorporan las variables o factores que pueden influir en la cantidad que se pronostica con el modelo de elaboración de pronósticos. Por ejemplo, las ventas diarias de una gaseosa de cola quizá dependan de la estación, la temperatura promedio, la humedad promedio, si es fin de semana o día laborable, etcétera. Los modelos causales intentarán incluir factores como temperatura, humedad, estación, día de la semana, etcétera. Los modelos causales también pueden incluir datos históricos de ventas, como hacen los modelos de series de tiempo, pero incluyen otros factores.

- De Regresión

Realiza un análisis de regresión Procedimiento de predicción que utiliza el criterio de mínimos cuadrados en una o más variables independientes para desarrollar un modelo de predicción.

La regresión se ha utilizado para modelar cuestiones como la relación entre el nivel de educación y el ingreso, el precio de una casa y los pies cuadrados de construcción, así como el volumen de ventas para una compañía en relación con el dinero gastado en publicidad. Los modelos de estimación de costos muchas veces son modelos de regresión.

El primero es entender la relación entre las variables como gastos en publicidad y ventas. El segundo es predecir el valor de una de las variables con base en el valor de la otra. La mejor recta de regresión se define como la que tiene la suma mínima de los cuadrados de los errores. Por tal razón, algunas veces el análisis de regresión se conoce como regresión de mínimos cuadrados"(Render et al. 2014.p.161-164)⁶⁰

iii. Cualitativos

“Son formados apartir de factores subjetivos o de opiniones en los modelos de pronósticos. Se suelen tomar en cuenta las opiniones de expertos, las experiencias y los juicios individuales, u otros factores subjetivos. Los modelos cualitativos son útiles sobre todo cuando se espera que los factores subjetivos sean muy importantes o cuando es difícil obtener datos cuantitativos precisos.

Existen técnicas cualitativas de pronósticos a continuacion una breve descripcion de ellas:

- Delphi

Es un proceso iterativo de grupo permite que expertos, quienes podrían encontrarse en diferentes lugares, hagan pronósticos. Hay tres tipos de participantes diferentes en el proceso Delphi: quienes toman decisiones, el personal y encuestados. El grupo que toma las decisiones suele consistir entre 5 a 10 expertos que harán en realidad el pronóstico. El personal ayuda a los que toman las decisiones para preparar, distribuir, recolectar, y resumir una serie de cuestionarios y resultados de las encuestas.

Cuando se obtienen los resultados del primer cuestionario, estos se resumen y se modifica el cuestionario. Tanto el resumen de resultados como el nuevo cuestionario se envían al

⁶⁰Render, Barry; Stair, Ralph; Hanna, Michael. (2014). Metodos cuantitativos para los negocios.

mismo grupo de encuestados para una nueva ronda de respuestas. Este proceso se repite con la esperanza de llegar a un consenso.

- Jurado de opinión ejecutiva

Método que toma las opiniones de un pequeño grupo de gerentes de alto nivel, con frecuencia en combinación con modelos estadísticos y los resultados de la estimación de la demanda.

- Consulta a vendedores

En este enfoque, cada persona de ventas estima las ventas en su región; estos pronósticos se revisan para asegurar que sean realistas y después se combinan a niveles de región y nacional, para llegar a un pronóstico general.”(Render et al. 2014. p.155)⁶¹

- Combinación de factores

Este método es útil ya que permite considerar variables internas como externas que influyen de manera favorable o desfavorable sobre el comportamiento de los ingresos de la empresa en estudio, es decir que no está basado en un análisis estrictamente cuantitativo; esto se conoce como el método de combinación de factores, que incluye: Factores Específicos de Ventas, Fuerzas Económicas Generales e Influencias Administrativas.

Formula

$$“P_v = [(V \pm F)E]A$$

⁶¹Render, Barry; Stair, Ralph; Hanna, Michael. (2014). Metodos cuantitativos para los negocios. Pearson Educacion undecima edicion.

Donde:

PV = Presupuesto de Ventas.

V = Ventas del Año Anterior.

F = Factores Específicos de Ventas.

a = Factores de Ajuste.

b = Factores de Cambio.

c = Factores Corrientes de Crecimiento.

E = Fuerzas Económicas Generales

(% estimado de realización, previsto por economistas).

A = Influencia Administrativa

(% estimado de realización por la administración de la empresa).” (Gonzalez, 2009,p II-11 y 13)⁶²

“En primer lugar, los factores específicos de venta a su vez se clasifican en factores de ajuste, cambio y corrientes de crecimiento. De ajuste, se refieren a aquellos factores por causas fortuitas o de fuerza mayor accidentales, no consuetudinarios, que influyen en la predeterminación de la venta. Estos pueden ser de efecto perjudicial y de efecto saludable.

De cambio, se refieren a aquellas modificaciones que van a efectuarse, y que desde luego influyen en las ventas, tales como: Reemplazo de material, de productos, de presentación, rediseños, etc. Mudar de producción, adaptaciones a programas de producción, mejorando las instalaciones de la empresa, etc. Alternar mercados, teniendo estos como finalidad el estudio de la variación de moda, de la actividad económica, desplazamiento de industrias, etc. Variación de métodos de venta, se logra mejorando los precios, los servicios, la publicidad, o aplicando mejores sistemas de distribución en los renglones referente a las comisiones y las compensaciones.

Y corrientes de crecimiento son factores que se refieren a la superación en las ventas tomando en cuenta el desarrollo o la expansión efectuados por la propia industria, como

⁶² Gonzalez, Cristóbal del Rio. (2009). El Presupuesto. Décima Edición, Capítulo segundo.

lo es en forma importante también, el crédito mercantil, independientemente de otras ramas productivas con las que lógicamente se tendrá igualmente un incremento en las ventas.

En segundo lugar, las fuerzas económicas generales representan una serie de factores externos que influyen en las ventas; estos factores son un estado de situaciones, y no algo preciso, de los cuales se habla en términos cualitativos, surgiendo el problema cuando hace referencia a términos cuantitativos. Para determinar este factor, se deben obtener datos proporcionados por instituciones de crédito, dependencias gubernamentales y organismos particulares, que preparan índices de las fuerzas económicas generales, apoyando datos tales como; precios, producción, ocupación, poder adquisitivo de la moneda, finanzas, informes de la banca y el crédito, ingresos y producción nacional, ingreso per cápita, por ocupación, por clase, por zona, etc.

Y en tercer lugar, las influencias administrativas a diferencia del factor anterior, es de carácter interno de la entidad económica; refiriéndose a las decisiones que deben tomar los dirigentes de dicha entidad, después de considerar los factores específicos de ventas y las fuerzas económicas generales, y que desde luego repercuten en forma directa en el presupuesto por formular. Las decisiones de referencia, están a cargo de los directores , pudiendo optar el empresario por: cambiar la naturaleza o tipo de producto, estudiar nueva política de mercados, aplicar otra política de publicidad, varia política de producción, de precios, etc.”(Gonzalez, 2009,p II-9 a 11)⁶³

⁶³ Gonzalez, Cristóbal del Rio. (2009). El Presupuesto. Décima Edición, Capítulo segundo.

CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA PERTENECIENTE AL RUBRO DE CAFETERÍA Y RESTAURANTE, EN RELACIÓN AL MERCADO META, PRODUCTOS Y SU ENTORNO COMPETITIVO

I. Situación problemática

A. Antecedentes

Café Fulanos Bistró & CoffeeBar se fundó en el año 2018 por Carlos Alejandro Cárcamo Zamora, iniciando sus operaciones en el Centro Histórico de San Salvador dentro del rubro de restaurante y cafetería. Su llegada a este mercado capitalino cambio el concepto de consumo de café, sustituyendo el café instantáneo por un café procesado y de calidad.

Además, Café Fulanos Bistró & CoffeeBar ofrece un menú rotativo de productos, sean estos a base de café y los de restaurante, lo cual según la opinión del propietario le ayudara a convertirse en un referente del mercado a nivel local.

Agregar que, a diferencia de la competencia, Café Fulanos Bistró & CoffeeBar se encuentra asociado a la Finca Piedra Pacha en Santa Ana, así como Finca la Esperanza y Santa Rosa en Chalatenango, permitiéndole adquirir un producto de calidad a un precio competitivo, lo cual genera valor agregado para el cliente en los productos elaborados a base de café en grano.

Esta empresa de origen familiar tiene una estructura organizacional simple, compuesta por el propietario, la cual dificulta el desarrollo e implementación de estrategias mercadológicas que generen un incremento de los ingresos percibidos actualmente.

También, cabe mencionar que la publicidad de la entidad se realiza únicamente a través de herramientas de tipo gratuito que proporcionan medios digitales como las redes sociales, limitando el alcance de nuevos consumidores, además esta difusión de información solo contempla el aspecto visual de los servicios ofrecidos mediante

fotografías en redes sociales; sin tener estrategias definidas desde una perspectiva mercadológica a efecto de lograr el posicionamiento de Café Fulanos.

De igual forma la organización no cumple con su expectativa de ingresos debido a que a pesar de contar con servicios de calidad no es reconocida en el mercado, adicionalmente la competitividad del sector lleva que negocios con mayor reconocimiento y publicidad acaparen el mercado evitando que el negocio crezca y se expanda.

Con base a lo anteriormente mencionado, es necesario desarrollar un plan de mercadeo que permita incrementar los ingresos mediante un conjunto de estrategias a implementar en la pequeña empresa Fulanos Sutanos y Menganos S.A de C.V. conocida comercialmente como Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

B. Enunciado

¿En qué medida un plan de mercadeo contribuirá a incrementar los ingresos en la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante en el Municipio de San Salvador?

C. Delimitación

a. Teórica

En la presente investigación, los aspectos teóricos considerados, están formados por conceptos y características de un plan de mercadeo, que son aplicables a las empresas comercializadoras de productos elaborados a base de café y los de restaurante, obtenidos por medio de revistas, libros, informes, entrevistas, sitios web, leyes y encuestas realizadas a los consumidores de la empresa y otros documentos relacionados a la temática.

b. Espacial o geográfica

El trabajo de investigación se llevó a cabo en el sector comercio y servicio con el apoyo de la pequeña empresa comercialmente conocida como Café Fulanos Bistró & CoffeeBar, ubicada en calle Delgado Av. Monseñor Romero, Local 16, Centro Histórico, San Salvador, San Salvador la cual fue tomada como caso ilustrativo.

c. Temporal

El desarrollo del trabajo de investigación se realizó en un periodo de seis meses plazo a partir de la aprobación del proyecto, tiempo en el cual se creó una propuesta de plan de mercadeo para incrementar los ingresos de la pequeña empresa Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

D. Alcance

En la elaboración del presente plan de mercado para la pequeña empresa, fue necesario el apoyo de cada uno de los integrantes de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar, que brindaron la información relacionada a los productos y servicios que ofrece, además de la participación de clientes actuales, potenciales, director general y gerentes de la sucursal en estudio, ubicada en el Centro Histórico de San Salvador.

Además, las pequeñas empresas pertenecientes al rubro de cafetería y restaurantes ubicadas en el Municipio de San Salvador constituyeron al grupo de competidores de la organización en estudio.

El diagnóstico de la situación actual planteara las situaciones de mejora que servirán de base para la formulación de estrategias mercadológicas que conlleven al incremento de los ingresos.

E. Limitaciones

- Falta de información a nivel municipal relacionada al tránsito de personas en la zona geográfica de estudio.
- Información desactualizada para identificar al grupo de empresas que conformarían parte del estudio realizado.
- El exceso de obligaciones atendidas por el director general ocasionó dificultades para acordar reuniones en las cuales se obtendría información indispensable en el desarrollo de la investigación.
- No se puede realizar un estudio relacionado al comportamiento de los ingresos debido a los pocos años de existencia de la empresa, agregando los ciclos económicos inestables que ha enfrentado y la ausencia de objetivos de mercadeo definidos.

F. Importancia

Llevar a cabo el diagnóstico de la situación actual de la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante fue necesario ya que permitió comprender en detalle la problemática, así como los factores internos y externos relacionados.

Al conocer los elementos anteriores y recopilar información de primera mano del recurso humano de la empresa, además de los gustos y preferencias de los consumidores, se obtuvieron los insumos necesarios que permitieron identificar estrategias de mercadeo y publicidad, brindando la posibilidad del incremento de los ingresos para la empresa en estudio.

G. Objetivos

1. General

Describir la situación actual de la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante, en relación al mercado meta, productos, servicios y su entorno competitivo para facilitar la identificación de estrategias que permitan incrementar los ingresos.

2. Específicos

- Describir la situación problemática de la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante, identificando factores internos y externos relacionados a sus operaciones.
- Recopilar información por medio de encuestas y entrevistas dirigidas a directores, gerentes, clientes actuales y potenciales, así como los competidores de la empresa en estudio, que sirva como base a la elaboración del diagnóstico de la situación actual.
- Establecer el diagnóstico de la situación actual de la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante, así como conclusiones y recomendaciones para identificar estrategias que contribuyan al incremento de los ingresos.

II. Metodología y técnica de la investigación

A continuación, se exponen métodos de investigación y las técnicas de investigación científica:

A. Método

1. Definición

El trabajo se realizó mediante procedimientos estructurados, formales y de manera secuencial, los cuales son característicos en el desarrollo de la investigación.

2. Tipos

a. Científico

El método científico sirvió de base para identificar las problemáticas y entorno de la investigación, además de permitir conocer la situación en que se encontraba la empresa en relación al mercadeo que realiza.

b. Deductivo

Este fue de apoyo para determinar los fenómenos que afectan al caso en estudio planteando suposiciones generales para ser comprobadas por cada una de las variables involucradas de forma específica.

c. Analítico

El método de investigación mencionado permitió dividir el estudio en secciones para poder observar, conocer y analizar de manera más específica los elementos y variables que componen el problema.

d. Sintético

Este sirvió a la investigación realizada como apoyo para la comprensión de las variables unificadas y a partir de su comportamiento generar conclusiones y soluciones de la problemática encontrada.

B. Tipo

Según como se llevó a cabo el estudio, se determinó que la investigación realizada fue descriptiva, ya que se conoció la situación actual de la empresa tanto a nivel interno como de manera externa, es decir sus características y rasgos importantes; de esta manera proponer soluciones a la problemática identificada.

C. Diseño

1. Definición

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en la pequeña empresa Café Fulanos Bistró & CoffeeBar perteneciente al rubro de cafetería y restaurante ubicada en el municipio de San Salvador de forma no experimental y sin alteración de sus variables para la creación de objetivos e hipótesis.

D. Técnicas e instrumentos de recolección

A continuación, se presentan las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación, los cuales facilitaron la recolección de información de fuentes primarias acerca del objeto de estudio. Esta información permitió mediante su análisis e interpretación, la descripción de la situación actual de la empresa y la elaboración del diagnóstico respectivo.

1. Técnicas

a. Observación directa

Se aplicó en la presente investigación de manera presencial, por cada uno de los integrantes del equipo de trabajo, para la recopilación de información; todo esto con la finalidad de conocer de cerca el entorno y la problemática de la empresa.

b. Entrevista

Se utilizó para la recopilación de información, la cual consistió en una conversación a nivel individual con el director general de la empresa, a fin de describir y analizar la problemática que tiene la empresa.

c. Encuesta

Se utilizó para obtener información específica proveniente de empleados, clientes actuales y potenciales, además de los competidores de la empresa. Esto mediante el uso de un cuestionario, el cual fue elaborado con preguntas cerradas y contestado por escrito únicamente por el encuestador, mediante las respuestas obtenidas de los participantes en dicho proceso.

2. Instrumentos

a. Lista de cotejo

Estuvo enfocada a recopilar información sobre la problemática en estudio, que por su naturaleza se dificultaba obtener mediante la guía de entrevista y el cuestionario; todo lo anterior se realizó auxiliándose de la observación directa, haciendo uso de todos los medios necesarios para el logro de dicho objetivo.

b. Guía de entrevista

Dirigida principalmente al director general por lo que el uso de esta fue imprescindible para obtener información válida respecto a las variables de estudio, en función del logro de los objetivos propuestos en la investigación.

c. Cuestionario

Se orientó a cuatro grupos de interés, empleados o colaboradores de la empresa, clientes actuales, clientes potenciales y competidores identificados por rubro de operación como por ubicación geográfica cercana a la empresa objeto de estudio. Estos fueron diseñados con la finalidad de conocer la opinión de los encuestados sobre la empresa e indagar sobre el entorno competitivo de la misma.

E. Fuentes de información

1. Definición

Se incluyen todos aquellos documentos que contienen datos útiles para el desarrollo de la investigación.

a. Tipos

Para el trabajo de investigación se utilizaron las siguientes fuentes de información:

i. Fuentes primarias

Se utilizó toda aquella información que fue recopilada por el equipo de trabajo mediante la investigación de campo utilizando medios como la encuesta y entrevista, estos datos fueron proporcionados por la empresa en estudio, Fulanos Sutanos y Menganos, S.A. de

C.V., dentro de los cuales se puede mencionar: guías de entrevistas, cuestionarios, documentación original, entre otros.

ii. Fuentes secundarias

Para el estudio se utilizaron fuentes como: Libros, trabajos de investigación, revistas, boletines y sitios web relacionados a un plan de mercadeo, así como también leyes e información procedente de instituciones gubernamentales y privadas.

F. Ámbito

La investigación fue desarrollada en la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante ubicada en el Municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador.

G. Unidades de análisis

Compuesto por todos aquellos sujetos de estudio que brindaron información vital para la realización de la investigación como se especifica a continuación:

1. Objeto de estudio

La pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante.

2. Unidades de análisis

Director general, gerente de tienda y personal operativo, competidores, clientes potenciales, clientes actuales.

H. Determinación

1. Universo

a. Definición

Constituye la totalidad de los individuos que poseen una característica común susceptible de estudio; son todos aquellos para los cuales tiene utilidad el conocimiento producido por la investigación.

Para la elaboración del estudio el universo se organizó de la siguiente manera:

Universo 1:

Director general de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

Compuesto por el director general de la empresa quien ejerce la función de representante legal.

Universo 2:

Gerentes de tienda y personal operativo de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

Conformado por las personas que realizan la función de barista líder y personal que ejerce funciones de: abastecimiento, cocineros, meseros dentro de la empresa; los cuales fueron un total 17 personas por lo que se realizó un censo.

Universo 3:

Competidores.

En él se incluyeron todas las empresas que cumplen con las características del caso ilustrativo y que son competidores directos dentro del mercado. Se presenta un listado con las empresas según información de la Alcaldía de San Salvador el cual consta de 18 empresas por lo que se realizó un censo. (Ver [Anexo 1](#))

Universo 4:

Clientes Actuales.

Para su cálculo se utilizaron los datos obtenidos por medio de una entrevista realizada al director general, en la cual expresó que en promedio se atienden a 60 clientes por día de lunes a viernes y 200 en fines de semana, que equivalen a 2,000 clientes al mes, constituyendo el mercado actual de la empresa.

Universo 5:

Clientes Potenciales.

Se tomó en cuenta el número de personas que residen en el Municipio de San Salvador; de acuerdo a los datos obtenidos del VI Censo de Población y de Vivienda del año 2007, el cual refleja que 316,090 son las personas que tienen su lugar de residencia en el Municipio de San Salvador, constituyendo el mercado potencial de la empresa.

I. Muestra

1. Definición

Representa una parte de la población objeto de estudio. Fue importante asegurarse que los elementos de la muestra fueran representativos de la población para conocer el comportamiento de los consumidores a nivel general.

2. Cálculo de la muestra

Fue un aspecto a concretar en las fases previas de la investigación el cual determinó el grado de credibilidad que se les concederá a los resultados obtenidos.

Para la muestra 4 se utilizó la fórmula de población finita ya que se conoce su población para calcular la muestra estimada; dicha fórmula se presenta a continuación:

Fórmula 1

“Fórmula de población finita

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

- ✓ Tamaño de la muestra (n): Se entendió como el subconjunto de población que será objeto de estudio.
- ✓ Nivel de confianza (Z): Se asumió un 95% (1.96 de acuerdo a los valores de la tabla de distribución normal) por ser un intervalo aleatorio de investigación, es decir se cubrieron las expectativas el 95% de las veces.
- ✓ Probabilidad de éxito (p): Proporción de individuos que posee una característica de estudio en la población y que, al no conocerse por no contar con estudios previos, se asumió que sería de un 50%.
- ✓ Probabilidad de fracaso (q): Al ser un complementario de (p) y debido a la falta de estudios previos, se asumió que equivale al 50% restante, dado que, $q = 1 - p$.
- ✓ Población (N): El conjunto de individuos que posee una característica de estudio en común.
- ✓ Error permisible (E): Límite aceptable de error muestral que para el estudio mercadológico estuvo definido por un 5% debido a su naturaleza y a las características poblacionales.”(Fidias, 2012, p. 88-90)⁶⁴

3. Muestra de universos

- Universo 4, clientes actuales

⁶⁴ Fidias G. Arias,(2012) El Proyecto de Investigación Sexta Edición, Capítulo séptimo, Conceptos básicos de muestreo.

En promedio se atienden 60 clientes por día de lunes a viernes y 100 en fines de semana, que equivalen a 2,000 clientes al mes, constituyendo el mercado actual de la empresa.

Sustituyendo en la fórmula

$$\begin{array}{lll} n = ? & p = 50\% & q = 50\% \\ Z = 95\% & N = 2000 \text{ clientes} & E = 5\% \end{array}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(2000)}{(0.05)^2(2000 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 322.39$$

$n = 323$ personas fue el estimado de la muestra de clientes actuales para el desarrollo de la investigación.

Para la muestra 5 se utilizó la fórmula de población infinita ya que no se conoce su población para calcular la muestra estimada; dicha fórmula se presenta a continuación:

Fórmula 2

Fórmula de población infinita

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Manteniendo la interpretación para cada variable que fue establecida en la fórmula de población finita.

- Universo 5, clientes potenciales

El número de habitantes del Municipio de San Salvador es superior a cien mil personas, considerándose como población infinita.

Sustituyendo en la fórmula

$$\begin{array}{lll} n = ? & p = 50\% & q = 50\% \\ Z = 95\% & E = 5\% & \end{array}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = 384.16$$

n = 385 personas fue el estimado en la muestra de clientes potenciales para el desarrollo de la investigación.

J. Procesamiento de información

1. Procesamiento de la información

El procesamiento de la información recopilada se realizó por medio del uso de tablas dinámicas de Excel; ya que su función permitió el orden y accesibilidad de los datos, visualizándolos de forma sencilla; para luego ser procesados.

a. Tabulación

El proceso consistió en presentar los datos recopilados mediante el cuestionario por medio de tablas o cuadros, los cuales debieron ser precisos, permitiendo ordenar cada pregunta, frecuencia de respuesta, así como el porcentaje que se genera por cada respuesta.

b. Análisis e interpretación de datos

Al finalizar con la tabulación de datos, se realizó el respectivo análisis e interpretación de resultados; auxiliándose de gráficos estadísticos que mostraron los datos obtenidos por cada pregunta de manera comprensible, facilitando el estructurar conclusiones y recomendaciones pertinentes que permitieron diseñar una propuesta de plan de mercadeo para incrementar los ingresos de la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante ubicada en el Municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador.

III. Diagnóstico de la situación actual de la empresa café fulanos bistró & coffeebar

A. Análisis de la identidad

1. Filosofía

El desarrollo de los instrumentos permitió conocer a detalle la misión, visión y valores, además de constatar que los empleados saben que la empresa posee estos elementos, pero desconocen su contenido, esto a causa de no contar con un área de recursos humanos, realizando un proceso de inducción informal donde el director general de la empresa transmite de manera oral los elementos que forman parte de la filosofía a los nuevos colaboradores. Cabe aclarar, que la filosofía empresarial no está visible en las instalaciones del establecimiento ni en sus redes sociales, únicamente se cuenta con un documento en formato digital donde están previamente establecidos y lo posee el director general como apoyo en procesos financieros y legales. (Ver [Anexo 3, numeral 1](#); [Anexo 5, pregunta 40](#); [Anexo 7 pregunta 1](#))

2. Estructura organizativa

Al momento de realizar la entrevista, el director general expresó cuáles son las áreas con las que cuenta la empresa, sin establecer un orden que las relacionara, entendiéndose que Café Fulanos Bistró & CoffeeBar no posee una estructura organizacional definida previamente. En consecuencia, se elaboró un organigrama provisional que mostrara de manera sencilla la estructura jerárquica actual. (Ver [Anexo 5, pregunta 1](#))

3. Mercado meta

El mercado meta de la empresa en estudio son principalmente consumidores finales, más de la mitad son empleados que acostumbran y gustan tomar café de especialidad, el cual adquieren de diferentes maneras, ya sea visitando un establecimiento o solicitándolo a través de servicio a domicilio para poder degustarlo en sus hogares, lugar de trabajo o dentro de Café Fulanos. Dentro de este mercado, también se encuentran las personas jurídicas o Clientes Empresariales(B2B) los cuales adquieren los productos que comercializa la empresa para beneficio de sus asociados durante el desarrollo de sus actividades diarias. (Anexo 5 preguntas [11](#), [34](#) y [36](#); Anexo 9 preguntas [3](#) y [5](#))

4. Pestel

Esta herramienta permite la identificación de diferentes factores, por lo general externos a la entidad que podrían condicionar el desarrollo normal de las operaciones de la misma, generando una perspectiva global de la situación actual que permita a la empresa adaptarse a los cambios de su entorno.

Tabla 1

Análisis PESTEL para Café Fulanos Bistró & CoffeeBar

POLÍTICO	ECONÓMICO
Cambios de administración en alcaldía municipal de San Salvador y el desarrollo de las fases del plan de revitalización del Centro Histórico, incluyendo la nueva biblioteca.	Accesibilidad a financiamiento.

POLÍTICO	ECONÓMICO
Tendencias electorales relacionadas a votaciones presidenciales, municipales, legislativas y otras.	Aumento del precio de insumos básicos.
Actividades afines a candidaturas políticas.	Variabilidad en los precios del combustible.
SOCIOCULTURAL	TECNOLÓGICO
Eventos Socioculturales.	Ausencia de sistema de control de inventarios.
Alianzas turísticas.	Formas de pago
Ventas ambulantes.	Plataformas sociales.
Preferencias de los consumidores.	Plataformas de servicio a domicilio.
ECOLÓGICO	LEGAL
Recolección de desechos sólidos en Centro Histórico de San Salvador.	Restricciones de ordenanzas municipales.
Agua potable contaminada.	Decretos ejecutivos, normativas y protocolos sobre higiene y seguridad ocupacional.
Servicio de agua potable irregular.	Políticas gubernamentales para pequeñas empresas.
Calentamiento global y los cambios climáticos.	

Fuente: Elaboración propia.

5. Foda

Utilizando dicha herramienta de tipo administrativo se logra identificar y analizar aquellos aspectos internos y externos que pueden afectar a la empresa, asimismo los que constituyen una ventaja o una oportunidad de mejora en relación a sus competidores dentro del mercado.

a. Fortalezas

De la entrevista realizada al Gerente General de Café Fulanos se determinaron las fortalezas que la empresa posee, destacando sus alianzas turísticas con CORSATUR y Ministerio de Turismo, a los cuales les otorga un descuento por dar a conocer su negocio con personas extranjeras. Asimismo, brinda descuento a empresas por eventos empresariales, proporcionándoles ya sea tarjetas vip o tarjetas de regalo generando una fidelización de clientes empresariales. También cabe mencionar las diferentes formas de pago que ofrece, las cuales pueden ser en efectivo, tarjeta de débito o crédito y bitcoin. Sin dejar a un lado la publicidad que realiza a través de sus de redes sociales, con las cuales da a conocer sus diversos productos o promociones de temporada, que pueden ser adquiridas por las diversas formas de pago antes mencionadas.

Las encuestas realizadas a los clientes actuales que visitan Café Fulanos, destacan la preferencia por la atención al cliente que brinda el personal, ya que esto genera un ambiente armonioso, dando lugar a recomendaciones de terceros. Además, mencionar la calidad y variedad de productos a base de café o sin café, postres, paninis, crepas, ensaladas entre otros, que se ajustan a los gustos y preferencias de los consumidores que visitan el lugar.

b. Debilidades

La empresa carece de una estructura organizacional lo cual ocasiona una sobre asignación de tareas hacia el personal y da lugar a un exceso de rotación del mismo; es decir, crecimiento de planilla de la entidad para poder cubrir tareas que otro personal no puede realizar, también existe una falta de capacitación hacia los empleados aunque algunos manifiestan si ser capacitados; además, cabe destacar la escasez de personal en la cafetería, donde el Director General expresó no contar con un encargado para el área de mercadeo, así como no poseer un plan de mercadeo ni objetivo del mismo.

Por otra parte, la entidad no cuenta con un sistema o método para el control de inventario; es decir, tienen dificultad para abastecer de producto el establecimiento cuando poseen pocas existencias de sus insumos. En cuanto a la publicidad, es limitada; ya que el único medio por el cual realiza esta actividad es a través de sus redes sociales (Facebook e Instagram), la mayor parte de sus clientes actuales expresan haber conocido a Café Fulanos por su ubicación en el Centro Histórico o por recomendación de terceros, no por un medio digital o físico como flyer, vallas publicitarias, banner u otros.

c. Oportunidades

Con los cambios de administración de la alcaldía de San Salvador se obtuvieron mejoras en la apariencia de las plazas (Morazán, Gerardo Barrios, Libertad), además el sistema de recolección de basura y orden del micro centro Histórico de San Salvador mejoro la frecuencia de recolección y presencia del orden, lo cual, genero mayor afluencia de personas que se convierten en clientes potenciales para Café Fulanos; de esta misma forma ocurre cuando se realizan eventos socioculturales y/o políticos tales como votaciones presidenciales, municipales, presentaciones sinfónicas, obras teatrales, entre otros.

Es de hacer mención especial a la apertura de la nueva biblioteca nacional de El Salvador, como un factor importante en la captación de nuevos clientes por el incremento de la cantidad de personas que visitan el Centro Histórico de San Salvador.

Es importante mencionar la oportunidad de utilizar plataformas de servicio a domicilio para facilitar la entrega de los productos que comercializa la empresa; además de implementar la opción de recoger en tiendas al ordenar por medio de redes sociales.

Respecto a las políticas gubernamentales para la pequeña empresa, al estar regido por la ley de fomento protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa, se tiene la facilidad de obtener financiamiento por medio de CONAMYPE e intermediarios, es decir, a través de entidades gubernamentales o privadas, brindando la oportunidad de invertir en mobiliario y equipo, materia prima u otros elementos que pueden formar parte de la

ejecución de un plan de mercadeo. Las alianzas con proveedores también representan una oportunidad ya que pueden brindarle mejores precios por el nivel de compra que la empresa realiza; además, destacar el ingreso extra percibido gracias a las alianzas realizadas con otras empresas.

d. Amenazas

La empresa se ve afectada por la ineficiencia en la recolección de desechos sólidos en el Centro Histórico de San Salvador, ya que esto genera acumulación de basura en los alrededores del establecimiento provocando un ambiente de insalubridad. Además, cuenta con un servicio de agua potable irregular que afecta en el uso de sanitarios por parte de los consumidores y empleados; agregar, el poco abastecimiento de agua potable percibido es a veces agua contaminada y no puede ser utilizada para su consumo o el lavado de los utensilios de cocina, platos, tazas entre otros.

Otro punto a destacar son las restricciones en ordenanzas municipales, ya que si se desea realizar algún tipo de alteración en la parte externa del local no es permitido llevarlo a cabo sin antes solicitar un permiso. Además, las ventas ambulantes que hay dentro del micro centro de San Salvador y otras con permisos temporales por parte de la alcaldía obstaculizan la visibilidad del negocio.

Los aumentos del combustible y precios de insumos básicos son elementos externos que afectan de manera directa ya que, si el precio de los combustibles aumenta los proveedores trasladan este aumento al precio de sus productos llevando a la necesidad de ampliar el monto de inversión destinado a las compras de materia prima. En consecuencia, se tendrá que buscar alternativas para recuperar los costos de inversión y esto puede ser por medio del aumento al precio de los productos que comercializa Café Fulanos llevando a la posibilidad de afectar sus ventas.

Por último, no podemos dejar de tomar en cuenta factores externos como lo es el calentamiento global y los cambios climáticos que se originan durante el año, tales como las lluvias o desastres naturales que puedan surgir y afectar la afluencia de clientes.

6. 5 fuerzas de porter

a. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en el mercado de los cafés de especialidad es baja considerando la inversión que se necesita para iniciar un negocio de este tipo. Y lo es sobre todo si se considera el área geográfica de influencia de Café Fulanos en la cual no existen muchos inmuebles que cumplan las condiciones necesarias para establecerlo, esto debido a los requisitos que solicita la administración de la Alcaldía Municipal de San Salvador entre los que se pueden mencionar la inversión inicial y el respeto a la infraestructura para conservar el ambiente propio del lugar. Además, las restricciones que la municipalidad impone al estar cerca de una iglesia, controlando el ruido, humo y la venta de ciertos tipos de bebidas.

Otros puntos a considerar son la maquinaria especial a utilizar en este rubro y los acuerdos con proveedores que puedan proporcionar producto de calidad para la elaboración de los mismos, todo a precios competitivos. Por lo tanto, si se habla del Centro Histórico de San Salvador, el nivel de inversión inicial y los requisitos estipulados en las ordenanzas municipales podrían constituir una ventaja para la empresa ante la entrada de nuevos competidores, ya que no todos los inversores estarán dispuestos a asumir los costos iniciales y a su vez cumplir las ordenanzas municipales.

b. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es alto dado que los principales insumos de la cafetería provienen de un grupo reducido de empresas, entre ellas están las fincas cafetaleras que proporcionan el grano de café que es la base principal de los productos que comercializan, además de esto al tener una relación tan estrecha con los productores de café hace complicado que se pueda encontrar fácilmente otro proveedor en el que se pueda tener un nivel de control tan estricto. Agregar, que el cambio de un proveedor podría implicar cambios en la calidad y precio de los productos si no se hacen de la manera correcta.

Otro punto a considerar en este tipo de producto para el caso específico del café en grano es que el proveedor de este insumo es al mismo tiempo un competidor más en el mercado.

c. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es alto en el rubro de los restaurantes y cafeterías donde se encuentra Café Fulanos, esto se debe principalmente a que los clientes buscan altos estándares de calidad en los negocios que venden café de especialidad, es decir que están dispuestos a pagar el precio por lo que desean consumir siempre que estos productos cumplan sus expectativas. En ese sentido, y dado el nivel de competencia existente, los consumidores pueden comparar de manera sencilla la oferta de cada uno de los negocios y cambiar de uno a otro si estos modifican ligeramente los atributos de los productos que les generan preferencia.

Además, con base a los diferentes perfiles de consumidores existirán otros que buscarán alternativas más económicas de consumo por lo que es importante que se priorice la diferenciación para obtener ciertas ventajas que permitan fidelizarlos, disminuyendo el poder de negociación de los clientes.

d. Amenaza de productos o servicios sustitutivos

En este apartado es importante mencionar que productos sustitutos del café o bebidas a base de este son abundantes, desde agua, pasando por jugos, bebidas gaseosas o incluso bebidas alcohólicas. Todo dependerá del cliente y de las circunstancias en las cuales necesite adquirir un producto determinado, por ejemplo, si se encuentra en compañía de amigos, familiares o solo.

Por lo anterior, la amenaza de productos sustitutos es alta en el sector ya que existe una variada oferta de restaurantes para que los consumidores puedan elegir y más cuando estos no están fidelizados.

e. Rivalidad existente entre competidores de la industria

La rivalidad existente entre competidores de la industria para el caso de Café Fulanos es de nivel medio si se toma en cuenta que existe un número considerable de competidores y no todos tienen el alcance o el posicionamiento actual de la empresa, solo unos pocos pueden realmente en su mismo rubro considerarse amenazas directas por concepto o cultura de trabajo, pero no se encuentran cercanos en cuanto a la zona geográfica en que opera la empresa en estudio.

Sin embargo, en este caso se debe tomar en cuenta también los pequeños negocios ambulantes de venta de café que, si bien no tienen la misma calidad, facilitan el acceso a este producto para una parte de los consumidores potenciales de la empresa, sin olvidar los negocios de comida rápida y comida a la vista que sin ofrecer el mismo producto que ellos, cumplen con la finalidad de satisfacer una misma necesidad de alimentación.

7. Mezcla de mercadeo

Se define comúnmente como las 4P del mercadeo que incluye el producto, el precio, la plaza y la promoción. Estas variables permiten a las empresas independientemente de su tamaño plantear estrategias de manera equilibrada para el logro de los objetivos de la entidad.

a. Producto

Cuando se habla del producto en el caso de Café Fulanos, se hace mención al café de especialidad que ha caracterizado a la empresa desde sus inicios. En ese sentido, es válido conocer que el 94% de los clientes que ya han visitado el establecimiento al menos una vez, les gusta dicha bebida y de este porcentaje casi la mitad de ellos afirman consumirlo o adquirirlo una o más veces por mes en cualquiera de sus presentaciones. (Anexo 9, pregunta [5](#) y [6](#))

Además, la categoría de producto que más adquieren cuando visitan el restaurante engloba las bebidas a base de café calientes y los atributos que les generan esta preferencia son el sabor y la calidad (55% y 47% respectivamente). (Anexo 9, pregunta [7](#) y [8](#))

Ahora bien, con respecto a la calidad de los productos, los clientes los evalúan de manera general como “excelentes” por lo que es un reto mantener dicho nivel para permanecer en las preferencias de los consumidores. (Anexo 9, pregunta [14](#))

Respecto a los clientes potenciales aproximadamente el 90% asegura consumir café, lo cual es un buen indicativo que la empresa tiene un amplio mercado en el cual crecer, sobre todo porque la mayoría de estos expresa que lo consume diariamente. Asimismo, consideran que la variedad de productos es un factor que influye en las preferencias por los productos de una empresa determinada. (Anexo 11, pregunta [4](#) y [13](#))

Lo anterior es confirmado por los empleados de Café Fulanos, indicando que el 65% de los productos que se venden en el establecimiento forman parte de las bebidas a base de café calientes y los combos que en este caso incluyen postre y café de la casa por lo general. (Anexo 7, pregunta [10](#))

b. Precio

Cuando se habla de precio, sin duda se tienen opiniones diversas entre aquellos que valoran la calidad de un producto sin importar el monto que se termine pagando y los que prefieren un mayor equilibrio entre calidad y precio, pero si se va a casos extremos existen quienes solo buscan obtener un bien que satisfaga sus necesidades y a bajo costo, sin tomar en cuenta la calidad.

Partiendo de lo anterior los clientes actuales de Café Fulanos consideran que el precio es un factor que influye en su decisión de compra al momento de estar dentro de las instalaciones de la empresa, generalmente cuando asisten en compañía de un grupo familiar o para estudiantes quienes tienen un presupuesto ajustado.

Relacionado a lo anterior, más de la mitad de los clientes actuales consultados considera que los precios que se ofrecen son “accesibles” es decir, que se encuentran dentro de su presupuesto normal o en el rango de la competencia. Asimismo, el 40% cree que los precios se encuentran ajustados a la calidad de los productos, esto indica que la empresa es competitiva en cuanto a los precios de los mismos. (Anexo 9, pregunta [8](#)).

En cambio, si se consulta a los clientes potenciales respecto a la importancia que tiene el precio en su decisión de compra, la mayoría coincide en clasificarlo como “importante” o “muy importante” por el control que en ocasiones llevan de sus gastos.

Todo esto se resume en la cantidad que dichos clientes están dispuestos a pagar, en este caso por un café de especialidad y en la que, aproximadamente la mitad de los consultados coinciden que el precio máximo estaría en el rango de \$2.00 hasta \$2.99 dólares, pero se debe considerar en este aspecto que las respuestas están influenciadas de cierta manera

por la competencia de los pequeños comerciantes en las plazas aledañas que venden café a un precio menor. (Anexo 11, preguntas [10](#) y [11](#))

En palabras del director general de la empresa, los precios se han mantenido de manera que proporcionen a la empresa un margen mínimo de ganancia a pesar de la difícil situación por la que han tenido que atravesar posterior a los períodos de cuarentena provocados por la pandemia de covid-19; conservando aquellos combos o promociones en productos seleccionados, los cuales hacen posible ofrecer precios competitivos. (Anexo 5, pregunta [26](#), [27](#) y [28](#))

c. Plaza y distribución

Al analizar los factores relativos al lugar geográfico donde se encuentra el establecimiento de la empresa en estudio, es importante partir de la percepción que posee el director general de la empresa el cual considera que la ubicación actual es clave ya que el Centro Histórico de San Salvador es una zona de constante flujo de personas durante todo el año. (Anexo 5, pregunta [30](#))

Otro punto a tomar en cuenta es la opinión de los colaboradores al momento de consultarles sobre las condiciones físicas del local para la atención de los clientes, indicando que las instalaciones son adecuadas, pero realizando una observación acerca del mobiliario con el que se cuenta actualmente y que es sujeto de mejoras relacionadas a la comodidad del mismo, sobre todo cuando se tienen grupos grandes o personas con discapacidad. (Anexo 7, pregunta [18](#) y [19](#))

Respecto a la ubicación es importante destacar que más del 50% de los clientes que visitan el establecimiento admiten que lo conocieron porque en algún momento pasaron por el lugar y les pareció interesante, ya fuese porque asistieron a eventos o por sus actividades laborales, lo que implica transitar a diario por los alrededores. (Anexo 9, pregunta [9](#))

Esta situación se repite cuando se analizan los datos obtenidos de los clientes potenciales, aquellos que afirman haber visitado establecimientos donde se sirve café de especialidad y expresan que uno de los factores que les motivó a conocer la cafetería fue la ubicación ya que se encuentra en un lugar accesible, en algunos casos cercanos a su domicilio, lugar de trabajo o porque transitan a diario por el sector. Además, se destaca el ambiente del negocio, la seguridad que se pueda ofrecer a los clientes que visitan el restaurante, la disposición de amplio parqueo, esto último es un punto que por las características de la zona no se puede modificar a gusto de la empresa en estudio, pero se logra cubrir con alternativas privadas de terceros que ofrecen parqueo a los consumidores en los alrededores del Centro Histórico de San Salvador.

Además, reconocen que las condiciones físicas en las que se encuentre un establecimiento de este tipo es un factor que les motiva a visitarlo, es decir que cuanto mejor sea el mobiliario, equipo e infraestructura general del lugar, sin duda lo visitarán con mayor frecuencia por lo que se vuelve importante mantener todos estos elementos en buen estado para beneficio de los nuevos clientes y mantener a los ya existentes. (Anexo 11, preguntas [12](#), [13](#), [14](#) y [21](#))

Asimismo, a nivel de aquellos negocios considerados como competidores de la empresa en estudio aproximadamente el 90% de ellos menciona que realizan inversiones periódicas en mobiliario y equipo, ya sea en cuanto a mantenimiento o renovación completa del mismo para mantenerse visualmente atractivos de cara a los clientes, un punto a tener en cuenta ya que como se explica anteriormente es algo que los consumidores piden se le preste mayor atención en el caso de Café Fulanos. (Anexo 13, pregunta [14](#))

Entre los factores importantes también se encuentra el servicio a domicilio que la empresa ofrece, el cual, constituye una forma alternativa de hacer llegar el producto hasta el cliente ya que la mayor parte de los clientes potenciales afirman que no han utilizado este servicio con anterioridad en comercios que venden productos a base de café pero que les resulta interesante tomando en cuenta las circunstancias actuales donde las personas buscan evitar

aglomeraciones o por simple comodidad al momento de disfrutar de sus bebidas o alimentos desde su hogar u oficina. (Anexo 11, preguntas [17](#) y [18](#))

En el caso de los competidores, sin duda el servicio a domicilio constituye una ventaja para la empresa en estudio ya que, menos de la mitad de ellos disponen de este estilo de entrega, mientras Café Fulanos no solo cuenta con servicio a domicilio propio sino también de aplicaciones de terceros, aunque sin duda esta última opción puede mejorar al ampliar el número de empresas de domicilio en las cuales los clientes puedan adquirir los productos. (Anexo 13, pregunta [15](#))

d. Promoción

Al referirse a la promoción, se hace referencia a aquellos aspectos dentro de los cuales se incluye la publicidad y las actividades promocionales específicas de los productos que comercializa la empresa, esto de manera general. En ese sentido, la empresa no cuenta actualmente con personal encargado del área de mercadeo que serían los responsables de llevar a cabo dichas actividades, esto fue aclarado por el director general de la cafetería. (Anexo 5, pregunta [13](#))

En este sentido la empresa únicamente realiza actividades publicitarias por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, recurriendo a compartir diariamente contenido generado por sus seguidores, es por esto que se hace necesario mejorar este apartado en el cual, aunque se obtengan buenos resultados no es una alternativa en el largo plazo. Además, según declaraciones del director general también se hacen pautas en radio, pero no se pudo obtener constancia de dicha afirmación y la publicidad en el punto de venta está limitada al interior del establecimiento dadas las restricciones de la zona en cuanto a impuestos municipales y ordenanzas. (Anexo 3, numeral [9](#), [11](#),[12](#),[13](#),[14](#),[15](#),[16](#) y Anexo 5, pregunta [29](#))

Al consultar al personal que labora en la empresa sobre el conocimiento de las actividades publicitarias realizadas, estos indicaron que sí, especificando que por redes sociales y

radio. Esto es importante ya que al realizar una comparación con los datos obtenidos de clientes actuales estos aseguran haber conocido el lugar por medio de redes sociales, pero aún más por recomendaciones de terceros, proporcionando un panorama claro respecto a la mejora de los esfuerzos a nivel publicitario, sobre todo considerando que casi la mitad de los consumidores consultados mencionan que la publicidad es muy importante para ellos al momento de la compra. (Anexo 7, pregunta [15](#); Anexo 9 pregunta [9](#), [12](#), [17](#) y [18](#) y Anexo 11, pregunta [15](#))

Con respecto a actividades promocionales, se cuenta según expresó el director general con paquetes especiales para empresas divididos en tarjetas VIP, servicios personalizados y tarjetas de regalo; el tipo de producto se ofrece en función de las necesidades de cada negocio. En el caso del consumidor final se tienen promociones que cambian de acuerdo a la temporada, así como “combos” de postre, desayunos e incluso almuerzos para captar la atención de los mismos. (Anexo 5, pregunta [32](#), [34](#), [35](#) y [37](#))

Respecto a promociones, ofertas o descuentos es claro que los clientes actuales se ven influenciados por estos esfuerzos al momento de decidir dónde comprar ya que casi el 85% de los mismos expresa que sería una razón determinante para adquirir los productos de la empresa, pero también indican que podrían variar con mayor frecuencia los productos participantes o en el caso de los combos de postres incluir sabores de temporada como una opción más interesante. (Anexo 9, pregunta [10](#), [11](#) y [13](#))

Para los clientes que aún no conocen sobre Café Fulanos, las promociones igualmente son importantes destacando entre sus preferencias aquellas que relacionadas con “productos 2x1”, descuentos o refill al tratarse de bebidas. (Anexo 11, pregunta [13](#) y [16](#))

Por parte de los competidores de la empresa en estudio se tienen condiciones similares, al ser pequeñas empresas casi dependientes en su totalidad de la publicidad por medio de redes sociales, promociones o descuentos que ofrecen a sus clientes los cuales cuentan con variaciones de temporada y no se planifican con anticipación.

Todo esto se encuentra relacionado a la falta de personal de mercadeo y a un plan que les permita posicionarse de mejor forma en el mercado por lo que se convierten en aspectos que proporcionarían una ventaja competitiva a Café Fulanos Bistró & CoffeeBar dentro del rubro al que pertenece. (Anexo 13, pregunta [7](#), [8](#), [10](#), [12](#) y [13](#))

8. Oferta y demanda

Al momento de hablar acerca de la demanda y oferta de la empresa en estudio es importante destacar algunos puntos, como los productos que son más comercializados y/o poseen una mayor aceptación entre los consumidores, así también los diferentes productos que la entidad pone a disposición para todos sus clientes actuales y públicos en general que buscan satisfacer sus necesidades y/o deseos.

a. Oferta

De acuerdo a la investigación realizada, se conoce que la empresa Café Fulanos Bistró & CoffeeBar tiene a disposición de los clientes una diversidad de productos tales como café tostado, bebidas a base de café calientes y frías, paninis, desayunos, entre otros.

Actualmente la entidad no cuenta con personal exclusivo para el área o departamento de mercadeo, que elabore estrategias promocionales o publicitarias que permitan dar a conocer la diversidad de productos que posee en los diferentes puntos del municipio de San Salvador, si no que se mantienen las promociones ya existentes (combos).

De los productos que la empresa pone a disposición de los consumidores, estos son adquiridos por la calidad que poseen ya que la mayoría de los encuestados expresó que es excelente, así como la atención al cliente que reciben por parte del personal de la empresa.

Los precios de los productos los clientes los perciben como accesibles y ajustados a la calidad permitiendo que el precio ofertado se mantenga y no se genere modificación

alguna en ellos. (Anexo 5, preguntas [8](#), [13](#), [14](#), [19](#), [26](#), [27](#) y [29](#); Anexo 9 preguntas [12](#), [14](#), [15](#) y [16](#))

En cuanto a las empresas del sector de Cafetería y Restaurante se tiene que, en su totalidad, los competidores ofrecen productos sustitutos al mercado consumidor aparte de los productos a base de café que de igual manera comercializan. Entre los productos sustitutos se encuentran: Cervezas, postres, almuerzos y bebidas sin café (sodas, jugos, entre otros)

Al igual que el caso ilustrativo, los competidores no cuentan con personal y departamento de mercadeo, por lo cual no realizan actividades para dar a conocer sus productos, pero si ofrecen promociones en sus sucursales de venta, tales como: descuentos en su menú, productos adicionales a la compra, promocionales y/o regalías alusivas a la empresa. Por parte del servicio a domicilio menos de la mitad de los competidores no dispone de este servicio para sus consumidores. (Anexo 12, preguntas [2](#), [10](#), [12](#), [15](#) y [19](#))

b. Demanda

Por medio de la investigación se logró identificar, que la mayoría de los clientes potenciales les gusta el café y que en algún momento lo han adquirido, pues casi un 90% expresó que son consumidores de café, sin especificar su presentación. Una de las cualidades que definen la compra de este producto es el precio, lo cual demuestra que la demanda está determinada por el precio del artículo, esto debido a los dos rangos de precio que los consumidores expresan estar dispuestos a cancelar por una taza de café de especialidad. (menos de \$2.00 representado por un 36% y de \$2.00 hasta \$2.99 representado por un 43% de la población en estudio).

Otro punto a considerar es la experiencia del cliente sobre la visita a un establecimiento que comercialice café de especialidad ya que más de tres cuartos de la población encuestada ha visitado un lugar donde se puede adquirir café de especialidad. Lo cual indica que el producto tiene una alta demanda por parte de los clientes potenciales. (Anexo 11 preguntas [4](#), [10](#) y [12](#))

Por el lado de los clientes actuales que visitan Café Fulanos se obtuvo que la mayor parte de los entrevistados indican que el sabor y la calidad en sus productos son factores de preferencia hacia la empresa. Lo que demuestra que la demanda que la entidad percibe está estrechamente relacionada a la calidad de sus productos. Esto favorece al prestigio de la empresa pues sus productos son solicitados por características de importancia. (Anexo 9 preguntas [8](#), [13](#) y [14](#))

El producto más demandado por los consumidores en estudio es el café; respecto a las diferentes formas de preparación que comercializa Café Fulanos, se tiene que su mayor demanda son bebidas a base de café calientes y frías. En cuanto a los productos más demandados a los competidores son los postres y almuerzos acompañados de bebidas sin café esto debido a los precios y calidad de los productos que ofrece. (Anexo 12 preguntas [6](#) y [19](#))

c. Demanda potencial insatisfecha

Para el análisis de la demanda potencial insatisfecha de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar se obtuvo de los instrumentos dirigidos a los clientes potenciales, actuales, personal que labora en la entidad y Director General, donde los clientes potenciales y actuales encuestados coinciden en que han conocido a la empresa ya sea por redes sociales, recomendación de terceros y además la ubicación en donde se encuentra el establecimiento.

Por parte de los empleados y del Director General quienes manifiestan que la empresa en estudio solamente se da a conocer por medio de sus redes sociales deja a la vista una desventaja clara para la empresa la cual debe de aprovechar y realizar esfuerzos publicitarios con el fin de abarcar una mayor parte del mercado. (Anexo 5 preguntas [13](#) y [14](#); Anexo 7, preguntas [15](#) y [16](#); Anexo 9, pregunta [9](#); Anexo 11 pregunta [21](#))

IV. Conclusiones

- La empresa en estudio al igual que un alto porcentaje de los competidores no poseen personal en el área de mercadeo, por lo cual la ausencia de este tipo de actividades, dificulta dar a conocer la diversidad de productos que comercializan a los clientes, ya que actualmente solo se enfocan en realizar publicaciones en sus redes sociales.
- Café Fulanos posee filosofía empresarial pero no es visible dentro de sus instalaciones y no es del conocimiento de sus colaboradores, ocasionando que los mismos desconozcan la razón de ser la empresa, a su vez carece de una estructura organizacional definida.
- Café Fulanos Bistró & CoffeeBar al igual que la mayoría de sus competidores no poseen objetivos de mercadeo y/o ventas, así como estrategias de mercadeo definidas.
- Café Fulanos al igual que una parte considerable de los competidores no realizan inversiones periódicas en el mobiliario y equipo de sus establecimientos, ocasionando inconvenientes a los consumidores que visitan las instalaciones.
- La pequeña empresa Café Fulanos Bistró & CoffeeBar no cuenta a la fecha con un plan de mercadeo definido, lo que genera dificultades al momento de diseñar e implementar estrategias que permitan el incremento de los ingresos.
- La empresa en estudio no cuenta con parqueo propio, generando dificultades a los clientes que visitan las instalaciones al tener que estacionar en parqueos privados.
- Café Fulanos no brinda actualmente capacitaciones de manera formal a sus colaboradores, sean del área operativa o de gerencia; esto es una situación común

en casi todas las empresas del rubro ocasionada por la falta de recursos financieros o de personal específico para el desarrollo de dichas actividades.

- A día de hoy Café Fulanos no tiene establecida una estrategia que le brinde la oportunidad de lograr acuerdos con nuevos clientes empresariales, no hay un procedimiento a seguir, siendo este un mercado al cual se puede apostar esfuerzos que permitan incrementar los ingresos.

V. Recomendaciones

- Se recomienda realizar un proceso de reclutamiento y selección para el área de mercadeo, con el fin de desarrollar actividades relacionadas a su área para dar a conocer la empresa y la diversidad de productos que comercializa en diferentes medios de comunicación, así mismo el seguir haciendo uso de redes sociales de manera periódica, a fin de atraer nuevos clientes que generen las bases para incrementar sus ingresos a futuro.
- Se sugiere a la entidad definir su estructura organizacional basándose en principios administrativos, compartir a sus empleados su filosofía empresarial y colocarla de manera física y visible en las instalaciones para que sea de conocimiento al público.
- Se recomienda a la empresa en estudio definir sus objetivos de mercadeo y ventas, de igual manera sus estrategias de mercadeo, para tener control del crecimiento de sus ingresos.
- Se sugiere a la pequeña empresa caso ilustrativo, diseñar un programa de mantenimiento para sus instalaciones que permita tener en óptimas condiciones el mobiliario y equipo, minimizando las quejas o inconvenientes generados a los clientes.
- Se propone a Café Fulanos Bistró & CoffeeBar diseñar e implementar un plan de mercadeo que permita ser más competitivo en el mercado, generando de esta forma un incremento de los ingresos.
- Se recomienda diseñar estrategias que permitan el acceso preferencial de los clientes de café fulanos a los espacios de estacionamiento existentes, motivándolos de esta manera a visitar las instalaciones con mayor frecuencia.

- Se sugiere a la pequeña empresa en estudio diseñar un programa de capacitación para el personal que labora dentro de la misma, con el fin de mantenerlos actualizados y preparados ante los cambios que se dan en el mercado, partiendo de la base que son la imagen que proyecta el negocio ante los clientes.
- Se recomienda a Café Fulanos el diseño de material específico para clientes empresariales, que permita una vez contactado presentar los diferentes programas, promociones o paquetes de manera personalizada exponiendo las ventajas para ellos y sus asociados.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA CASO ILUSTRATIVO CAFÉ FULANOS BISTRÓ & COFFEEBAR

I. Objetivos

A. General

Diseñar un plan de mercadeo que contribuya a incrementar los ingresos en la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante ubicada en el Municipio de San Salvador.

B. Específicos

- Determinar la filosofía institucional de la pequeña empresa, que facilite la identificación de la razón de ser para sus colaboradores y otros grupos de interés.
- Desarrollar estrategias que permitan a Café Fulanos Bistró & CoffeeBar incrementar los ingresos además de mejorar el posicionamiento en el mercado, dentro del rubro de cafetería y restaurante.
- Elaborar un plan de implementación para ejecutar las estrategias desarrolladas dentro del plan de mercado, con base a un presupuesto definido y recursos a utilizar.

II. Importancia

En El Salvador, la pequeña empresa afronta actualmente muchos desafíos los cuales están relacionados a la crisis financiera global y los diferentes conflictos alrededor del mundo, lo que provoca alzas en los precios de los insumos primarios para la elaboración de los productos que se comercializan, generando un incremento en los costos operativos, que si no se traduce en un incremento de precios al consumidor final, significaría que la empresa debe asumir esos costos sacrificando el margen de ganancia esperado.

Por tanto, las medidas o las soluciones que se brinden deben estar hechas a medida de cada una de ellas, considerando sus particularidades y el entorno de mercado en el cual compiten para que logren tener un impacto real, sobre todo si se trata de estrategias a nivel mercadológico.

Esto hace indispensable el diseño e implementación de un plan de mercadeo que contribuya de manera eficiente a incrementar los ingresos de la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante, estableciendo estrategias que permitan a la vez mejorar su posicionamiento en el mercado del consumo de café de especialidad, atrayendo de esta manera nuevos clientes y fidelizando a los ya existentes, logrando alcanzar el objetivo principal de dicho plan; al mismo tiempo se facilitan documentos que servirán de apoyo en la implementación, mediante la planeación de cada una de las actividades propuestas.

III. Plan de mercadeo para café fulanos bistró & coffeebar

A. Resumen ejecutivo

Café Fulanos Bistró & CoffeeBar es una pequeña empresa fundada en el año 2018, iniciando sus operaciones en el Centro Histórico de San Salvador dentro del rubro de cafetería y restaurante mediante la comercialización principalmente de bebidas a base de café, con el objetivo de ofrecer a sus clientes productos de calidad y materia prima de origen salvadoreño.

Basado en la observación y en la retroalimentación obtenida de parte de los grupos de interés de la empresa, como por ejemplo los competidores dentro del mercado, afirmando que no poseen planes de mercadeo definidos y personal dedicado a labores de esta índole, se hace evidente la necesidad de contar con un documento formal que contenga las estrategias a implementar en este ámbito, de manera que la empresa y sus colaboradores compartan los mismos objetivos y trabajen juntos por alcanzarlos, generando una ventaja competitiva en un rubro cada vez mas atractivo.

Además de esto, se debe considerar que el mobiliario, equipo, la presentación y calidad de los productos así como la atención al cliente son aspectos clave que forman parte de la propuesta de valor que el cliente espera recibir, brindando a cada uno de ellos la mejor experiencia.

Por tanto, algunos de los puntos a trabajar dentro del plan de mercadeo serán el mantenimiento de las instalaciones de manera programada, capacitaciones para el personal operativo y de gerencia, manejo de redes sociales, plataformas publicitarias, promociones, descuentos con base a temporadas, además de la fidelización de clientes.

Esto contribuirá en manera significativa al aumento de los ingresos de la empresa, siempre que todas las áreas integradas trabajen de manera coordinada. Es importante mencionar que los cambios a realizar en función de esas metas tendrán como enfoque primordial, el

mantener o mejorar la calidad de sus productos y las materias primas involucradas en toda la cadena de suministro con el fin de ofrecer siempre lo mejor a sus consumidores.

La implementación de este plan de mercadeo permitirá a la empresa diversificar su oferta de productos y acercarlos al público objetivo en forma más eficaz de manera que, se puedan incrementar los ingresos y mejorar el posicionamiento de la marca como un referente en el mercado de café de especialidad en El Salvador.

B. Situación actual de mercadeo

De acuerdo al diagnóstico efectuado en el presente trabajo de investigación, se retoman los siguientes puntos explicados en el capítulo 2:

- La empresa no cuenta con un encargado del área de mercadeo.
- Café Fulanos no posee objetivos y estrategias de mercadeo definidas.
- Se presentan dificultades para generar incremento de los ingresos, por la ausencia de un plan de mercadeo.

C. Análisis de amenazas y debilidades

Por medio de la recopilación y análisis del capítulo anterior, se destacan los siguientes factores internos y externos que afectan las operaciones de la empresa:

- Actualmente no posee una estructura organizacional definida
- Falta de programas de capacitación para el personal en todos los niveles.
- Publicidad limitada a redes sociales (Facebook e Instagram).
- Servicio de agua potable deficiente que genera quejas por parte de los clientes.
- Restricciones derivadas de ordenanzas municipales
- Aumento de precio de los combustibles e insumos básicos.

D. Objetivos y puntos clave

1. Objetivos

Se presentan los objetivos propuestos para el desarrollo del plan de mercadeo sugerido a la empresa en estudio.

- **Producto**

Adicionar opciones a la línea de alimentos y bebidas ofrecidas en el menú existente, con el fin de incrementar las alternativas disponibles para los comensales y así mantener las preferencias de los clientes.

- **Precio**

Brindar precios asequibles a los clientes por medio de combos y descuentos a través de redes sociales permitiendo alcanzar nuevos consumidores, además de mejorar la experiencia de compra para los clientes de visita regular y frecuente.

- **Plaza**

Mejorar las instalaciones para ofrecer un nuevo servicio a través de retiro en tienda, así como alcanzar un nuevo mercado de venta por medio de aplicaciones de servicio a domicilio; para ello será necesario llevar a cabo capacitaciones de personal que permitan brindar una mejor atención al cliente.

- Promoción

Desarrollar estrategias publicitarias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, por medio de la elaboración de banners y propuestas de contenido para redes sociales, entre otras.

2. Puntos clave

- Público objetivo

El plan de mercadeo a desarrollar está dirigido a personas de 18 a 45 años que transitan en los alrededores del Centro Histórico de San Salvador que desean degustar café de especialidad y alimentos ofrecidos por la cafetería.

- Competencia

La empresa en estudio es distinguida por la calidad del café ofrecido; por otro lado, un factor importante que la convirtió en una referencia fue el ser la primera empresa de café de especialidad establecida en la zona geográfica del Centro Histórico de San Salvador, por lo cual es reconocida y preferida por los consumidores.

- Estrategias

La pequeña empresa en estudio, implementará una serie de acciones con base a los resultados obtenidos en la investigación, enfocándolas a los elementos de la mezcla de mercadeo, con la finalidad de incrementar los ingresos.


- Presupuestos

Se realizará un cuadro detallando el costo por cada estrategia a implementar dentro del plan, para que la empresa pueda determinar cuáles se llevarán a cabo y de esta manera autorizar los fondos necesarios por cada una de ellas.

A continuación se presenta un ejemplo del detalle de costos:

Cuadro 3

Ejemplo de presentación de costos

ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE POSTRES						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Chocolatines	9000 U	\$0.53	\$4,778.76	\$621.24	\$5,400.00
	Canasta de frutos rojos	9000 U	\$0.53	\$4,778.76	\$621.24	\$5,400.00
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$9,557.52	\$1,242.48	\$10,800.00

- Programación

Se presentará un cronograma de actividades a realizar de acuerdo al contenido del plan, en un tiempo sugerido. (Este período de tiempo puede estar expresado en semanas o meses)

- Control

Se definirán lineamientos que servirán como indicadores para que la alta dirección tome las medidas correctivas necesarias.

Por ejemplo, para el caso del postre gratuito a los clientes que visiten y consuman en el local el día de su cumpleaños se llevará a cabo una estimación del número de cumpleaños que se espera, visiten el establecimiento en un mes calendario.

Café Fulanos espera obsequiar 30 postres por mes, a lo largo de un año, lo que proporciona un indicador para no sobrepasar la estimación inicial y evitar de esta manera, aumentar los costos en los que se incurrirá para dicha estrategia.

E. Propuesta de filosofía institucional

1. Misión

Brindar la excelencia del servicio de café, promoviendo el consumo de café nacional y de alta calidad de nuestro país, incorporando la cultura local y apertura hacia nuestros clientes.

2. Visión

Ser la empresa líder y de mayor preferencia de los consumidores salvadoreños en la industria del tostado y servicio de café de especialidad.

3. Valores

- **Calidad:** Ofrecer el mejor café de especialidad a fin de generar las mejores experiencias a nuestros clientes con amplia variedad de sabores.
- **Proactividad:** Rápida respuesta ante una alta afluencia de clientes donde se busque la satisfacción de los mismos y el cumplimiento de sus deseos en cuanto a sabores y preparaciones de café.
- **Trabajo en equipo:** Llevar cabo cada una de las tareas y actividades de la manera más amena y sencilla posible donde cada uno de los colaboradores desempeñe su rol satisfactoriamente apoyándose mutuamente para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

- Servicio al cliente: Brindar un servicio de calidad, donde el cliente se sienta como en casa ofreciendo la mejor atención en servicio a mesa.
- Crecimiento: Se pretende lograr un desarrollo empresarial que permita una mejora continua de nuestros productos y servicio al cliente, con el fin de ampliar el mercado de venta a todo el territorio salvadoreño por medio del mejor café de especialidad.
- Compromiso: Ser dedicados con la empresa, sus objetivos, clientes y cada uno los productores de café, fomentando su desarrollo a nivel nacional e internacional.

4. Políticas

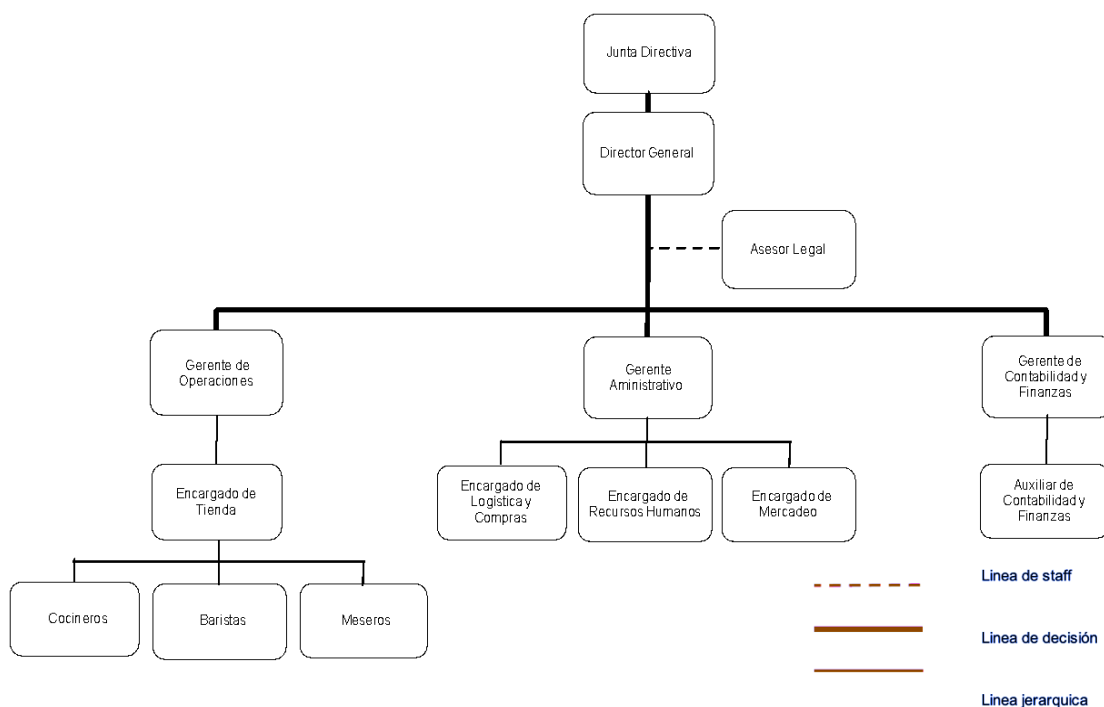
- Presentar de forma clara y visible los precios de los productos que se ofrecen.
- Exhibir en lugar visible el horario de apertura y cierre para el público.
- Realizar reserva de mesa con anticipación para grupos de personas mayores a 15 personas.
- Para la realización de eventos con mayor nivel de satisfacción, realizar la reserva de local con un mínimo de 8 días de anticipación.
- No se aceptan cheques personales, únicamente pagos en efectivo o tarjeta.
- Se realiza división de cuentas siempre y cuando este sea anunciado antes de realizar la orden de pedido.
- Capacitar a nuestros colaboradores cada 6 meses para que desarrollen su potencial.
- Generar valor agregado en nuestras instalaciones y productos para promover un ambiente agradable y satisfacer los gustos de los clientes.

5. Estructura organizativa

A continuación, se presenta la estructura organizativa propuesta para la empresa Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

Figura 3

Estructura organizativa propuesta para Café Fulanos Bistró & coffeebar.



Fecha de elaboración: 20 de enero del 2024

Elaborado por:
Grupo de investigación

Se elaboró un esquema vertical donde los puestos de mayor jerarquía se sitúan en la parte superior, y los de menor jerarquía en la parte inferior. Este tipo de estructura proporciona una visión global, lo cual facilita a la empresa tomar decisiones de manera rápida.

Además, permite que todos los miembros tengan funciones delimitadas, con lo cual la productividad de la compañía será constante; para el caso de Café Fulanos es de gran ayuda, ya que el enfoque de la empresa está basado en resultados.

El organigrama vertical fomenta la motivación por la promoción en la escala laboral, lo cual mantiene la competitividad en los empleados.

6. Distribución de personal

A continuación, se presenta la distribución del personal actual y propuesto.

Cuadro 4

Distribución del personal actual

PERSONAL ACTUAL	
Área	N° de empleados
Junta Directiva	2
Director General	1
Asesor Legal	1
Encargado de Logística y Compras	1
Encargado de Tienda	2
Gerente de Contabilidad y Finanzas	1

Funciones principales del personal: El orden jerárquico implementado por la pequeña empresa Café Fulanos Bistró & CoffeeBar es simple, ya que las gerencias reciben indicaciones y estas son transmitidas de manera verbal a cada uno de los departamentos, detallando a los colaboradores las actividades a llevar a cabo en cada uno de los puestos para el logro de los objetivos propuestos.

PERSONAL ACTUAL

- Junta Directiva

En su conjunto, es la responsable de plantear las metas, objetivos de la empresa en el corto y largo plazo, conformada por el Director General además de un accionista.

Funciones:

- ✓ Orientar y planificar estrategias que vayan relacionadas con los objetivos, valores, misión y visión de la empresa.
- ✓ Analizar decisiones estratégicas relevantes como alianzas empresariales.
- ✓ Tomar decisiones a corto y largo plazo, teniendo en cuenta la sostenibilidad de la empresa.
- ✓ Velar por la calidad de la información financiera.
- ✓ Resolver y prevenir conflictos de intereses dentro de la organización.

- Director General

El encargado de esta área se desempeña como el representante legal de la empresa y es quien implementa el proceso administrativo para cada una de las gerencias.

Funciones:

- ✓ Desarrollar y ejecutar las estrategias empresariales para lograr los objetivos de la junta directiva.
- ✓ Proporcionar asesoramiento estratégico a la junta directiva, brindando una visión actual del mercado.
- ✓ Preparar e implementar planes a corto y largo plazo.

- ✓ Mantener relaciones de confianza con socios empresariales y autoridades en todos los niveles.
- ✓ Delegar responsabilidades, supervisando al personal de gerencia, impulsando mejoras en el desempeño.
- ✓ Aprobación de planillas.
- ✓ Analizar informes presentados por el personal de gerencia para recompensar el rendimiento y resolver problemas.
- ✓ Ser el portavoz público y representante legal de la empresa.

- Asesor Legal

Se encarga de velar por los intereses de la empresa ante conflictos legales.

Funciones:

- ✓ Elaboración de contratos de trabajo.
- ✓ Realizar todo tipo de documentación formal que requieran la intervención de abogado o respaldo de otra entidad.
- ✓ Valida la normativa de la empresa.
- ✓ Verifica que la empresa cumpla con todas las leyes y normativas jurídicas del país.
- ✓ Asegura el cumplimiento de lo previsto en la ley para temas laborales, considerando despidos y liquidaciones.
- ✓ Brindar asesoría legal relacionada a la administración y el área financiera de la empresa.
- ✓ Revisión de documentos y acuerdos comerciales.
- ✓ Elaboración de permisos.
- ✓ Lleva a cabo gestiones de cobro en situaciones de mora con o por la empresa.

- Encargado de Logística y Compras

Se encarga de planificar, organizar y supervisar las operaciones necesarias para que el café en grano llegue a la empresa en las condiciones previamente establecidas, realizando un abastecimiento eficaz y cumpliendo con las expectativas de los consumidores.

Funciones:

- ✓ Visita fincas productoras de café.
- ✓ Realiza cataciones del producto.
- ✓ Selecciona los tipos de café a utilizar.
- ✓ Coordina transporte.
- ✓ Organiza el almacenamiento del producto para periodos de tiempo planificados.
- ✓ Determina los niveles de tostado de café.
- ✓ Coordina horas de recibimiento del producto en tiendas.
- ✓ Verifica el empaquetado del café.
- ✓ Realiza hojas de solicitud de producto.
- ✓ Ejecuta distribución del café para cada una de sus preparaciones.
- ✓ Verifica los niveles de tostado de café.
- ✓ Realiza cataciones de posibles productos a ofrecer en tienda.
- ✓ Implementa procesos de control de calidad.
- ✓ Asegura la implementación de las buenas prácticas de manufactura.
- ✓ Selecciona y verifica el método a implementar para el tostado.
- ✓ Supervisa y realiza procesos de tostaduría.

- Encargado de Tienda

Organiza las operaciones diarias y motiva al personal a ofrecer el mejor servicio al cliente.

Funciones:

- ✓ Gestiona las operaciones diarias de la cafetería.
- ✓ Realiza compras de suministros.
- ✓ Dirige a los empleados para la preparación de bebidas.
- ✓ Orienta en el uso apropiado de las máquinas de café.
- ✓ Brinda alternativas para resolver problemas con clientes.
- ✓ Fomenta la cordialidad y amistad con los clientes.
- ✓ Supervisa de manera constante la limpieza y orden de cada área de la cafetería.
- ✓ Coordina la recepción de insumos con los proveedores.
- ✓ Realiza arqueos de caja.
- ✓ Incorpora al nuevo personal.
- ✓ Es la imagen y responsable de todas las actividades diarias desarrolladas en la cafetería.

- Gerente de Contabilidad y Finanzas

Elabora y analiza estados financieros de la empresa de acuerdo a principios de contabilidad y normativa vigente en el país.

Funciones a otorgar:

- ✓ Gestiona operaciones diarias del departamento de contabilidad.
- ✓ Controla las operaciones realizadas.
- ✓ Realiza procesos de cierre mensual y anual.
- ✓ Ejecuta conciliaciones de activos de capital.
- ✓ Lleva control de cuentas por cobrar y pagar.
- ✓ Realiza nóminas.
- ✓ Coordina y lleva a cabo auditoría anual.
- ✓ Elabora informes financieros.

Cuadro 5

Distribución del personal propuesto por el grupo de investigación

PERSONAL PROPUESTO	
Área	N° de empleados
Gerente Administrativo	1
Encargado Recursos Humanos	1
Encargado de Mercadeo	1
Auxiliar de contabilidad y finanzas	1
Gerente de Operaciones	1
Meseros	3
Cocineros	2
Barista	1
TOTAL	10

Para el caso de Café Fulanos, se tiene proyectado la contratación de personal a nivel de gerencias y encargados de áreas como respuesta a las debilidades encontradas en la estructura organizacional; adicional, se tiene contemplado la incorporación a futuro, de personal a nivel operativo para cubrir los puestos de meseros, baristas y cocineros en relación al crecimiento esperado de la empresa conforme al desarrollo del plan de mercadeo y tomando en cuenta la rotación de personal que se ha dado en el último año, lo cual genera una situación donde se tiene personal limitado para dichos puestos.

PERSONAL PROPUESTO

- Gerente Administrativo

Ejecuta actividades administrativas que conlleven a la rendición de cuentas y apoyo para las jerarquías superiores.

Funciones a otorgar:

- ✓ Formular y proponer al Director General y Junta Directiva normas, políticas y procedimientos para el mejor funcionamiento de las actividades relacionadas con la administración y finanzas de la empresa.
 - ✓ Supervisar la formulación, ejecución y evaluación del presupuesto anual, en conformidad con las disposiciones legales aplicables.
 - ✓ Elaboración y control de presupuestos.
 - ✓ Revisar los cheques emitidos por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, aportes, asignaciones, avances a justificar, incremento o creación de fondos fijos y de funcionamiento.
 - ✓ Aprobar y firmar el reporte de honorarios profesionales, emisión de cheques.
 - ✓ Apoyar a la organización en todas las gestiones legales y reglamentarias.
 - ✓ Elaborar informe de estados financieros para su presentación a la dirección general.
 - ✓ Control de cuentas por cobrar y cuentas por pagar.
 - ✓ Análisis de los estados financieros para facilitar la toma de decisiones a la dirección general.
 - ✓ Control de contratos en ejecución en cuanto al inicio, finalización y cobro de los trabajos realizados.
 - ✓ Ejecutar y dar seguimiento a los planes estratégicos establecidos por la dirección general.
- Encargado de Recursos Humanos

Se encargará de realizar un conjunto de actividades orientadas a proveer y coordinar recursos humanos.

Funciones a otorgar:

- ✓ Monitoreo y evaluación de empleados.
- ✓ Motivación de empleados.
- ✓ Elaborar estrategias para el desarrollo del compromiso con la organización.
- ✓ Elabora e implementa planes de capacitación.
- ✓ Propicia el crecimiento laboral y personal entre los empleados a fin de potenciar el talento de la empresa.
- ✓ Fortalece y facilita la relación empleado y empleador.
- ✓ Elabora y pone en práctica políticas y programas para empleados velando por su cumplimiento.
- ✓ Administra y gestiona compensaciones y beneficios.
- ✓ Promueve mejoras para la eficiencia en el servicio.
- ✓ Supervisa actividades de todos los departamentos.
- ✓ Desarrolla y revisa perfiles.
- ✓ Elabora el organigrama de la empresa.
- ✓ Evalúa el desempeño de los empleados.
- ✓ Realizar evaluaciones de desempeño.

- Encargado de Mercadeo

Responsable de orientar los productos de la empresa hacia una mayor rentabilidad en el mercado, por medio de estrategias comerciales y campañas publicitarias.

Funciones a otorgar:

- ✓ Definir un plan estratégico que cumpla los objetivos de la empresa.
- ✓ Realizar análisis de clientes, proveedores, competencia.

- ✓ Analizar el comportamiento de la demanda de los productos.
 - ✓ Elaborar estrategias de comercialización.
 - ✓ Investigar y evaluar la viabilidad de la marca.
 - ✓ Dar seguimiento a indicadores de venta.
 - ✓ Investigar el mercado.
 - ✓ Promocionar la empresa.
 - ✓ Atraer clientes.
 - ✓ Crear estrategias para retención de clientes.
 - ✓ Lograr un crecimiento del negocio.
 - ✓ Promoción de ventas.
 - ✓ Diseño de publicidad para medios tradicionales y digitales.
 - ✓ Estudiar la eficacia de la publicidad utilizada.
 - ✓ Administración de redes sociales.
- Auxiliar de Contabilidad y Finanzas

Desarrolla actividades de apoyo al Gerente de Contabilidad y Finanzas.

Funciones a otorgar:

- ✓ Recepción y control de papelería fiscal.
- ✓ Digitación de documentos de venta y compras.
- ✓ Elaboración de libros de IVA.
- ✓ Control de cuentas por pagar.
- ✓ Liquidación de cuentas por cobrar y pagar.
- ✓ Conciliaciones bancarias.
- ✓ Control de compras y gastos.
- ✓ Integración de cuentas.
- ✓ Elaboración de partidas del ciclo contable.
- ✓ Registro de compras.

- ✓ Archivo de documentos contables, planillas e impuestos.
- ✓ Registro y control de comprobantes de retención.

- Gerente de Operaciones

Dirige y coordina las operaciones a realizar por cocineros y barista lider.

Funciones a otorgar:

- ✓ Ejecutar estrategias y procesos relacionados con la producción y logística del área de cocina y bar.
- ✓ Asegura recursos internos necesarios para la elaboración de productos.
- ✓ Optimiza procesos de producción.
- ✓ Realiza control de pedidos.
- ✓ Análisis de tiempos de atención en el servicio a mesa.
- ✓ Coordina compra y mantenimiento de insumos y equipos.
- ✓ Audita procesos de elaboración de productos.
- ✓ Revisa el almacenamiento de materia prima.

- Meseros

Llevarán a cabo el conjunto de funciones operativas de la organización.

Funciones a otorgar:

- ✓ Realizar el servicio a mesa.
- ✓ Toma de órdenes de clientes.
- ✓ Atender sugerencias y recomendaciones.
- ✓ Limpieza de la cafetería.
- ✓ Recibimiento de clientes.
- ✓ Ofrecer productos.

- ✓ Procesamiento de pagos.
- ✓ Manejo de objeciones.

- Cocineros

Llevarán a cabo la elaboración de platillos.

Funciones a otorgar:

- ✓ Limpieza de utensilios utilizados.
- ✓ Mantener orden en el área de cocina.
- ✓ Realizar el almacenamiento de productos.
- ✓ Verificar existencias y realizar inventario de productos.
- ✓ Optimiza tiempos de preparación de pedidos.
- ✓ Preparar los platillos de venta.
- ✓ Colabora en la elaboración del menú.

- Barista

Se encargará de la elaboración de todas las bebidas presentadas en el menú.

Funciones a otorgar:

- ✓ Realiza pesaje de café.
- ✓ Ejecuta el proceso de molienda de café.
- ✓ Realiza mezclas de café acorde a la variedad y exigencia del cliente.
- ✓ Revisa y controla las variables que intervienen en la elaboración del café. (Ej. Temperaturas del agua, grosor de molienda, utensilios a utilizar)
- ✓ Informa a meseros y clientes las variedades y tipos de café, así como su procedencia.

- ✓ Se ocupa de la limpieza de máquinas y utensilios utilizados para la elaboración del café.

7. Estrategias de mercadeo

a. Producto


i. Crecimiento intensivo

- Adquisición de materia prima e insumos a nuevos proveedores locales

Esto se realizará mediante la búsqueda de nuevos proveedores de materia prima diversa como frutas, verduras, semillas, saborizantes, entre otros; además de insumos para preparación de alimentos y materiales de empaque.


Cuadro 6

Adquisición de materia prima e insumos a nuevos proveedores locales

ESTRATEGIA DE PROVEEDOR LOCAL DE FRUTA						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Fresas	360 LB	\$3.54	\$1,274.34	\$165.66	\$1,440.00
	Arandanos	120 LB	\$4.20	\$504.42	\$65.58	\$570.00
	Bananas	240 LB	\$0.71	\$169.91	\$22.09	\$192.00
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$1,948.67	\$253.33	\$2,202.00


Cuadro 7

Adquisición de materia prima e insumos a nuevos proveedores locales

ESTRATEGIA DE PROVEEDOR LOCAL DE SEMILLAS						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Semillas mixtas	60 LB	\$5.31	\$318.58	\$41.42	\$360.00
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$318.58	\$41.42	\$360.00


Cuadro 8

Adquisición de materia prima e insumos a nuevos proveedores locales

ESTRATEGIA DE PROVEEDOR LOCAL DE SABORIZANTES						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Botellas de saborizantes	2 CAJAS	\$74.34	\$148.67	\$19.33	\$168.00
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$148.67	\$19.33	\$168.00

Cuadro 9

Adquisición de materia prima e insumos a nuevos proveedores locales

ESTRATEGIA DE PROVEEDOR LOCAL DE MATERIAL DE EMPAQUE						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Material de empaque diverso	6 CAJAS	\$175.00	\$1,050.00	\$136.50	\$1,186.50
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$1,050.00	\$136.50	\$1,186.50

ii. Competitivas

- Contratación de personal para el área de mercadeo

Esto lo realizará la empresa mediante la búsqueda de una persona con un perfil que se adecue a las necesidades de mercadeo que posee la empresa Café Fulanos, tales como: manejo de redes sociales (Facebook e Instagram), creación de contenido (banner, flyers, historias, post para redes), entre otras; para permitir a la empresa ser más competitiva dentro del mercado.

Cuadro 10

Contratación de personal para el área de mercadeo

ESTRATEGIA DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL PARA EL ÁREA DE MERCADEO						
PUESTO	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	VACACIONES	AGUINALDO	ISSS/AFP PATRONAL	TOTAL
Gerente de Mercadeo	\$550.00	\$6,600.00	\$357.50	\$275.00	\$1,072.49	\$8,304.99
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA						\$8,304.99

Nota: Con base a las expectativas que manifestó el Director General de la empresa, solicitó que se incluyera el costo de personal operativo adicional (mesero, cocinero y barista), como parte del crecimiento esperado con la implementación del plan de mercadeo.

Cuadro 11

Contratación de personal para el área de mercadeo por solicitud de Director General


CONTRATACIÓN DE PERSONAL ADICIONAL PARA EL ÁREA OPERATIVA						
PUESTO	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	VACACIONES	AGUINALDO	ISSS/AFP PATRONAL	TOTAL
Mesero	\$365.00	\$4,380.00	\$237.25	\$182.50	\$711.75	\$5,511.50
Cocinero	\$400.00	\$4,800.00	\$260.00	\$200.00	\$780.00	\$6,040.00
Barista	\$400.00	\$4,800.00	\$260.00	\$200.00	\$780.00	\$6,040.00
TOTAL GENERAL PRESUPUESTADO						\$17,591.50

- Actualización y reorganización de menú

Se llevará a cabo a través de un análisis de precios en los productos ofrecidos, introduciendo nuevos productos y mejorando la presentación de los existentes.

Cuadro 12

Actualización y reorganización de menú



ESTRATEGIA DE ACTUALIZACIÓN Y REORGANIZACIÓN DE MENÚ						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Menú de mesa: Impresión full color en folcote tiro y retiro con laminación mate en caliente, portadas en cartón chip con laminación mate envolvente y laminado de espiral	20 MENÚ	\$18.50	\$370.00	\$48.10	\$418.10
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$370.00	\$48.10	\$418.10

- Creación de código QR para menú

Se implementará el uso de menú digital por medio de códigos QR que serán colocados en las mesas de cada tienda.

Cuadro 13

Creación de código QR para menú

ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE CÓDIGO QR PARA MENÚ						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Impresión a blanco y negro mas laminado	80 MENÚ	\$0.75	\$60.00	\$7.80	\$67.80
	Suscripción de alojamiento del menú en la nube	12 MESES	\$6.49	\$77.88	N/A	\$77.88
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$137.88	\$7.80	\$145.68


iii. Desarrollo de producto

- Diversificación de postres

Se pretende lograr mediante la petición de nuevos productos a proveedores actuales o por medio de la búsqueda de nuevos proveedores, que proporcionen una línea de productos distinta o que complementen la oferta de postres actual.

Cuadro 14

Diversificación de postres


ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE POSTRES						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Chocolatines	9000 U	\$0.53	\$4,778.76	\$621.24	\$5,400.00
	Canasta de frutos rojos	9000 U	\$0.53	\$4,778.76	\$621.24	\$5,400.00
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$9,557.52	\$1,242.48	\$10,800.00

- Diversificación en el tipo de pan

La diversificación en el tipo de pan se enfocará en el utilizado como parte de la materia prima para la elaboración de desayunos, sándwiches y paninis; en la cual se solicitará a proveedores nuevos y actuales, una variación en el tipo de pan que brindan a la cafetería donde los nuevos elementos incluyan otras opciones como pan integral, multigrano, de avena o sabores distintivos de orégano, queso parmesano u otras alternativas que ofrezca el proveedor.

Cuadro 15

Diversificación en el tipo de pan


ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE TIPO DE PAN						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Integral multigrano	1080 U	\$2.52	\$2,723.89	\$354.11	\$3,078.00
	Arandanos y nuez	720 U	\$2.52	\$1,815.93	\$236.07	\$2,052.00
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$4,539.82	\$590.18	\$5,130.00

- Introducción de nuevos productos

Incorporación de hamburguesa de pollo, la cual incluye acompañamiento de papas o ensalada. Además se creará una nueva bebida a base de Cool Brew, una combinación especial de leche y Cool Brew con cubos de hielo llamada Latte Cool Brew.

Cuadro 16

Introducción de nuevos productos

ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Latte Cool Brew	550 U	\$3.00	\$1,650.00	\$214.50	\$1,864.50
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$1,650.00	\$214.50	\$1,864.50

b. Precio



i. Competitivas

- Ofrecer descuento mediante redes sociales

Para poder optar a un descuento las personas deberán mostrar la publicación que la empresa comparta en sus redes sociales en fechas aleatorias, las cuales serán previamente definidas por la administración de Café Fulanos, estas pueden incluir días festivos según calendario (día de la madre, día internacional del café). Asimismo la participación en eventos organizados por terceros, en los cuales la empresa es invitada (sivart). El descuento será del 5% aplicable al monto total de la compra, siempre y cuando este sea igual o mayor a \$15.00 de los Estados Unidos de América.

Cuadro 17

Ofrecer descuento mediante redes sociales

ESTRATEGIA DE OFRECER DESCUENTO MEDIANTE REDES SOCIALES						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Pauta publicitaria	12 MESES	\$20.00	\$240.00	N/A	\$240.00
	5%	960 TICKETS	\$15.00	\$720.00	N/A	\$720.00
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$960.00	N/A	\$960.00

ii. De penetración






- Combos

Mejora en opciones de combos para almuerzo en tienda física, incluyendo compras realizadas mediante plataformas de domicilio.

Actualmente se cuenta con 3 opciones para combo de almuerzo (paninis, tostadas saladas o ensalada), por lo cual se sugiere adicionar dos platillos a dicha oferta; estos tendrán un costo adicional de \$1.50 dólares a partir del precio base. Con este agregado, el cliente podrá elegir entre hamburguesa de pollo o sándwich fulanos.

Cuadro 18

Combos

ESTRATEGIA DE CREACION DE COMBOS						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Hamburguesa de pollo	1260 U	\$4.65	\$5,859.00	\$761.67	\$6,620.67
	Sandwich Fulanos	1260 U	\$4.38	\$5,518.80	\$717.44	\$6,236.24
	Limonada	1260 U	\$0.71	\$894.60	\$116.30	\$1,010.90
	Soda	1260 U	\$0.44	\$554.40	\$72.07	\$626.47
	Café de la casa	1260 U	\$0.22	\$277.20	\$36.04	\$313.24
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$13,104.00	\$1,703.52	\$14,807.52

c. Plaza



i. Competitivas

- Mantenimiento del local, sistema eléctrico, mesas y sillas

Realizar de manera frecuente el mantenimiento de mesas y sillas con pintura café y barniz para mejorar las condiciones de las mismas; además de colocar almohadillas en las sillas. Asimismo, cambiar los tomacorrientes que estén deteriorados o dañados por el uso incluyendo elementos de mantenimiento diario como insumos de limpieza.



Cuadro 19

Mantenimiento del local, sistema eléctrico, mesas y sillas

ESTRATEGIA DE MANTENIMIENTO DE SISTEMA ELÉCTRICO						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Tomas corrientes	10 U	\$3.98	\$39.82	\$5.18	\$45.00
	Mano de obra	N/A	\$50.00	\$50.00	N/A	\$50.00
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$89.82	\$5.18	\$95.00



Cuadro 20

Mantenimiento del local, sistema eléctrico, mesas y sillas

ESTRATEGIA DE MANTENIMIENTO DE MESAS Y SILLAS						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Barniz de color	2 GLN	\$48.90	\$48.90	\$6.36	\$55.26
	Mano de obra	N/A	\$150.00	\$150.00	N/A	\$150.00
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$198.90	\$6.36	\$205.26


Cuadro 21

Mantenimiento del local, sistema eléctrico, mesas y sillas

ESTRATEGIA DE MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES (PINTURA)						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Colonial latex, Chateau browm	1 CUB	\$135.00	\$135.00	\$17.55	\$152.55
	Colonial latex, connected gray	1 CUB	\$128.00	\$128.00	\$16.64	\$144.64
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$263.00	\$34.19	\$297.19

Cuadro 22

Mantenimiento del local, sistema eléctrico, mesas y sillas


ESTRATEGIA DE PROVEEDOR LOCAL INSUMOS DE LIMPIEZA						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Insumos de limpieza varios	2 CAJAS	\$40.00	\$80.00	\$10.40	\$90.40
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$80.00	\$10.40	\$90.40

- Servicio a domicilio mediante aplicaciones de terceros

Esto se logrará mediante el registro de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar en plataformas que brindan servicio a domicilio tales como Uber Eats u otras similares, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado. La suscripción es un pago único y por cada transacción realizada el servicio descuenta 15% como costo.

Cuadro 23

Servicio a domicilio mediante aplicaciones de terceros

ESTRATEGIA DE SERVICIO A DOMICILIO MEDIANTE APLICACIONES DE TERCEROS						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Introducción a plataforma de domicilio Uber Eats	1 INSCRIPCIÓN	\$250.00	\$250.00	\$32.50	\$282.50
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$250.00	\$32.50	\$282.50

- Capacitación de personal

En este punto, se capacitará y preparará al personal de la empresa en las diferentes temáticas: filosofía empresarial, objetivos y políticas; incluyendo además una sección relacionada al servicio al cliente, con el fin de desarrollar nuevas habilidades en los colaboradores y aplicar dichos conocimientos en sus labores, permitiendo a la entidad generar oportunidades que contribuyan a mejorar su posicionamiento dentro del mercado de cafetería y restaurantes.

Las jornadas serán de lunes a viernes, limitadas a un período de 15 días. La duración será de 1 hora por día (según se detalla en el cuadro 24 *Plan de capacitación*), el horario estará comprendido entre 8:00 am a 9:00 am, los temas más amplios serán divididos en múltiples jornadas para poder ser desarrollados. Ya que las personas que impartirán la capacitación son el Encargado de Tienda y el grupo de trabajo. No se incurrirá en costo de capacitadores, solo en alimentación.







Cuadro 24
Plan de capacitación

N°	Tema	Horas	Responsable
1	Generalidades de la empresa: filosofía institucional, estructura organizativa (propuesta)	1	Encargado de tienda y equipo de investigación
2	Objetivos y políticas de la empresa (propuesta)	1	Encargado de tienda
3	Servicio al cliente (enfoque): 3.1 Generalidades del servicio al cliente 3.1.1) Definir qué es un servicio 3.1.2) Definir quién es un cliente 3.1.3) Definir qué es el servicio al cliente 3.2 Inteligencia emocional 3.2.1) Autoconocimiento 3.2.2) Autocontrol de las emociones 3.2.3) Motivación 3.2.4) Empatía 3.2.5) Habilidades sociales 3.3 Psicología del consumidor 3.3.1) ¿A qué nos referimos? 3.3.2) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor 3.3.3) Roles de decisión 3.3.4) Etapas del proceso de compra 3.4 Claves para mejorar el servicio al cliente 3.4.1) Recibir al cliente (incluye el saludo inicial, comportamiento) 3.4.2) Comunicación (incluye el manejo de objeciones) 3.4.3) Conocer el producto	6	Grupo de investigación

N°	Tema	Horas	Responsable
	3.4.4) Dominio de la publicidad		
	3.4.5) Gestión del tiempo		
	3.4.6) Ofrecer un servicio empático		
	3.4.7) Brindar valor agregado		
4	Estrategias de venta:	2	Grupo de investigación
	4.1 ¿Qué es venta?		
	4.2 El arte de vender		
	4.3 Importancia de conocer el mercado		
	4.4 Informar al cliente (Productos nuevos u opcionales dentro de la compra)		
	4.5 Proceso de venta (AIDA)		

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Cuadro 25
Capacitación de personal


ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Material impreso	10 U	\$0.20	\$2.00	\$0.26	\$2.26
	Lapiceros	10 U	\$0.60	\$6.00	\$0.78	\$6.78
	Libretas	10 U	\$0.25	\$2.50	\$0.33	\$2.83
	Botellas con agua	14 U	\$0.30	\$4.20	\$0.55	\$4.75
	Alfajor	14 U	\$0.35	\$4.90	\$0.64	\$5.54
	Café	14 U	\$0.22	\$3.08	\$0.40	\$3.48
	Diploma de participación	10 U	\$1.50	\$15.00	\$1.95	\$16.95
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$37.68	\$4.90	\$42.58

- Servicio de retiro en local

En esta modalidad de venta la empresa habilitará un número de whatsapp para que los clientes puedan realizar su pedido de compra y pasen a retirar en tienda. En este servicio el cliente no cancela propina.

Cuadro 26

Servicio de retiro en local

ESTRATEGIA DE SERVICIO DE RETIRO EN LOCAL						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Tableta	1 U	\$86.73	\$86.73	\$11.27	\$98.00
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$86.73	\$11.27	\$98.00

d. Promoción

i. De penetración

- Elaboración de banner

Esta estrategia consta en la elaboración de 2 banners, el primero de ellos que exprese la venta de desayunos y el segundo que de a conocer los combos de almuerzo.

Estos serán colocados fuera del establecimiento con el objetivo de permitir a la empresa ser identificada por los clientes, las medidas del banner serían 1.0 m de largo por 2.0 m de alto.

Imagen 1
Ejemplar de banners



Fuente: Diseños de banners elaborados por grupo de investigación.

Cuadro 27
Elaboración de banner

ESTRATEGIA DE ELABORACIÓN DE BANNER						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Banner de 110 x 200 cm	2 U	\$15.00	\$30.00	\$3.90	\$33.90
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$30.00	\$3.90	\$33.90

- Elaboración de flyer


Presentar en medios impresos los combos y descuentos que pone a disposición la empresa, dichos flyers serán entregados en la sala de venta, calles aledañas y entregas a domicilio.

Imagen 2
Ejemplar de flyer



Fuente: Diseño elaborado por grupo de investigación.

Cuadro 28
Elaboración de flyer

ESTRATEGIA DE ELABORACION DE FLYER						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Flyer de 12 x10 cm	200 U	\$0.08	\$16.00	\$2.08	\$18.08
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$16.00	\$2.08	\$18.08

ii. Competitivas

- Actualización de página de Facebook e Instagram

Actualmente la manera más efectiva, accesible y económica para promocionar un negocio, es el uso de redes sociales. Esta es una herramienta que la empresa utiliza frecuentemente, se propone realizar actualizaciones a la página de Facebook e Instagram, así como el aumento del contenido que se comparte al público, utilizando recursos como fotos y videos, haciendo énfasis en estos últimos por el mayor alcance e impacto que tienen dentro de las plataformas de redes sociales como instagram.

Cuadro 29

Propuesta de contenido publicitario en redes




A continuación se detalla un ejemplar del contenido a publicar durante 1 semana:

PROPUESTA DE CONTENIDO	
DIA	PROPUESTA
Lunes	Reel educativo hablando sobre los tipos de café
Martes	Video mostrando las instalaciones
Miércoles	Tiktok preparando la nueva bebida a base de cool brew
Jueves	Carrusel de fotos: conociendo las presentaciones de café en bolsa
Viernes	Publicación destacada dando a conocer el nuevo menú para Instagram
Sábado	Fotografía en formato historia para Instagram y Facebook destacando las nuevas promociones
Domingo	En vivo mostrando que en Café Fulanos son petfriendly

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Cuadro 30

Actualización de página de facebook e instagram

ESTRATEGIA DE ACTUALIZACIÓN DE PÁGINA DE FACEBOOK E INSTAGRAM						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Aro de luz	2 U	\$17.70	\$35.40	\$4.60	\$40.00
	Suscripción mensual a plataforma Canva	12 MESES	\$6.95	\$83.40	N/A	\$83.40
	Decoración de escenarios	12 MESES	\$20.00	\$240.00	N/A	\$240.00
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$358.80	\$4.60	\$363.40

- Beneficios a clientes empresariales

Esto se realizará mediante la oferta de incentivos a posibles clientes empresariales, dichos incentivos serán descuentos en productos que Café Fulanos comercializa y se dividirá de la siguiente manera:

Se otorgará hasta un 15% de descuento en productos elaborados a base de café, es decir en bebidas tales como: frappes, capuchinos, lattes, café de método entre otros. Adicional, también se brindará hasta un 10% de descuento en todo el menú de bebidas sin café y comida.

Para poder aplicar a estas promociones los colaboradores de la empresa afiliada deberán mostrar el carné de dicha institución, haciendo efectivos los descuentos antes descritos.

La administración se encargará de establecer las relaciones empresariales, a fin de de lograr un convenio que permita ofrecer dichos beneficios.


- Comercialización de certificado

Se pretende que la empresa ofrezca la oportunidad de adquirir certificados con denominaciones de \$10.00 y \$15.00. Los cuales podran ser utilizados al portador, es decir, cualquier persona que lo posea puede hacer uso de el y está limitado a una fecha de vencimiento que no exceda el 31 de diciembre del año en que este es adquirido. En caso que el cliente supere el monto del certificado, podrá cancelar el excedente en efectivo o por medio de tarjetas de débito/crédito.

Se sugiere a Café Fulanos que pueda elaborar una macro como medida de control para la venta y seguimiento del uso total o parcial de los certificados.

Cuadro 31

Comercialización de certificado

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE CERTIFICADO						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Certificado de 7 x 7 cm	300 U	\$0.03	\$9.00	\$1.17	\$10.17
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$9.00	\$1.17	\$10.17



- Postre gratuito para cumpleaños

Se obsequiará combo de cheesecake al cliente que visite la sucursal el día de su cumpleaños, el cual incluye lo siguiente: una porción de cheesecake que podrá elegir de acuerdo a existencias diarias, acompañado de una taza de café de 8 onzas. Deberá presentar DUI, Pasaporte (extranjeros) o Carnet de Minoridad y el consumo mínimo será de \$15.00, para poder solicitar dicho beneficio.

Se estima la entrega de 30 combos por mes, haciendo un total 360 unidades a entregar en el año.

Cuadro 32

Postre gratuito para cumpleaños

ESTRATEGIA DE POSTRE GRATUITO A CUMPLEAÑEROS						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Porción de cheesecake	360 U	\$1.99	\$716.40	\$93.13	\$809.53
	Café de la casa	360 U	\$0.22	\$79.20	\$10.30	\$89.50
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$795.60	\$103.43	\$899.03



iii. Crecimiento intensivo

- Entrega de promocionales por compra

En este punto, el personal entregará a los clientes un promocional sujeto a disponibilidad al momento de efectuar una compra mínima de \$15.00, este será un sticker, por compra de \$20.00 se entregará un lapicero y por consumo de \$25 se otorgará un pin. Todos los promocionales llevarán el logo/nombre comercial de la empresa.

Cuadro 33

Entrega de promocionales por compra

ESTRATEGIA DE ENTREGA DE PROMOCIONALES POR COMPRA						
EMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
	Sticker	500 U	\$0.05	\$25.00	\$3.25	\$28.25
	Pines	200 U	\$0.50	\$100.00	\$13.00	\$113.00
	Lapiceros	100 U	\$0.60	\$60.00	\$7.80	\$67.80
TOTAL PRESUPUESTADO A ESTRATEGIA				\$185.00	\$24.05	\$209.05

IV. Plan de implementación

A. Objetivos

1. General

Elaborar un plan de implementación para la empresa Café Fulanos Bistro & CoffeeBar, que facilite la ejecución de las estrategias de mercadeo como una herramienta de gestión que contribuya al incremento de las ventas, mejorando el posicionamiento dentro del mercado.

2. Específicos

- Identificar los recursos que serán necesarios para la implementación del plan.
- Establecer los costos necesarios para la implementación del plan, generando de esta forma un presupuesto global que incluya las propuestas de la mezcla de mercado.
- Determinar el análisis beneficio-costos del plan propuesto, con el fin de brindar un conjunto de medidas viables desde el punto de vista económico.

B. Principales recursos a utilizar

Para el desarrollo de la propuesta se requerirán de los siguientes recursos:

- Se llevará a cabo un plan de implementación en el cual se contratará personal de mercadeo que se encargará de llevar la información publicitaria; asimismo se requerirá de la colaboración del personal que trabaja en la organización (baristas, cocineros y meseros) ya que ellos son los responsables de brindar una experiencia agradable para los clientes.

- Se solicitará recurso financiero el cual deberá ser aprobado por la junta directiva de la empresa y posteriormente gestionado por los encargados de tienda para la ejecución de las estrategias propuestas.
- Las instalaciones de la sucursal en estudio también serán parte de los recursos necesarios a utilizar para el desarrollo del plan de implementación, así como equipo informático (laptop, tablet y teléfono móvil), adicionalmente los programas de edición como Canva, Photoshop, Capcut.

C. Presupuesto por estrategia

La inversión a realizar en el plan de mercadeo propuesto se detallará por medio de presupuestos para cada una de las estrategias establecidas, dando a conocer los costos estimados a desembolsar para su implementación.

Cuadro 34

Presupuesto anual del plan de mercadeo

PRESUPUESTO ANUAL DEL PLAN DE MERCADEO	
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	COSTO ANUAL
Adquisición de materia prima e insumos a nuevos proveedores locales	\$3,317.26
Contratación de personal	\$8,304.99
Actualización y reorganización de menú	\$370.00
Creación de código QR para menú	\$137.88
Diversificación de postres	\$9,557.52
Diversificación en el tipo de pan	\$4,539.82
Introducción de nuevos productos	\$1,650.00
Ofrecer descuento mediante redes sociales	\$960.00
Combos	\$13,104.00
Mantenimiento del local, sistema eléctrico, mesas y sillas	\$631.72
Servicio a domicilio mediante aplicaciones de terceros	\$250.00
Capacitación de personal	\$37.68
Servicio de retiro en local	\$86.73
Elaboración de banner	\$30.00
Elaboración de flyer	\$16.00
Actualización de página de Facebook e Instagram	\$358.80
Comercialización de certificado	\$9.00
Postre gratuito para cumpleaños	\$795.60
Entrega de promocionales por compra	\$185.00
TOTAL GENERAL PRESUPUESTADO	\$44,342.00

Nota: Los valores expresados en el cuadro anterior no contienen IVA, sin embargo son afectos de dicho impuesto y generan el derecho para ser reclamados en la declaración de IVA por compras según lo establecido en el artículo 93 de la Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.

D. Proyección de ventas

Una parte fundamental para que el plan de mercadeo sea aprobado y posteriormente ejecutado, es la determinación de la proyección de ingresos que este generará durante el ejercicio en el cual se llevará a cabo.

Actualmente la empresa no realiza estimaciones de ingresos con un método preestablecido, por lo que para la proyección de 2024 derivada de las estrategias de mercadeo se procede a emplear el método de combinación de factores, ya que permite la evaluación de aspectos internos y externos a la organización y el mercado en el cual realiza operaciones.

Método de combinación de factores

A continuación se presenta la proyección de ventas para la empresa Café Fulanos Bistro & CoffeeBar, basado en el histórico de ventas del año 2023.

Nota: El valor de las ventas históricas reflejadas a continuación, fueron obtenidas a partir del registro de ventas diarias realizadas en el establecimiento. Se recomienda a la empresa para fines de control, registro y amparo legal el corregir esta situación,

Cuadro 35

Proyección de ventas mediante método de combinación de factores

\$	211,563.86	VENTAS HISTÓRICAS (2023)	
a=	\$ 12,000.00	Se estima un incremento en las ventas relacionado a una mayor afluencia de personas, brindando acceso a una base más amplia de potenciales clientes que adquieran y prefieran los productos que la empresa ofrece. (Anexo 16)	Ajuste
b=	\$ 14,400.00	La empresa realizará cambios en el área de mercadeo y publicidad, mantenimiento del establecimiento y a nivel de nuevos productos con la finalidad de captar nuevos clientes y fidelizar los ya existentes.	Cambio
c=	\$ 13,000.00	De acuerdo a la información obtenida del ISTU, se prevee que el país crezca un 12% en el flujo de turistas internacionales, esto motivado por los esfuerzos de las entidades de gobierno y sobretodo los avances en relación a la seguridad a nivel nacional. (Anexo 17)	Crecimiento
E=	6%	Se espera un incremento en el sector de restaurantes y hoteles al cual pertenece la empresa en estudio, de acuerdo al boletín #17 de precios al consumidor para marzo de 2024. (Anexo 18)	Económico
A=	5%	La empresa Café Fulanos Bistro & CoffeeBar estima un incremento del 5% en las ventas como resultado de la implementación de estrategias del plan de mercadeo.	Administrativo

Fórmula:

$$PV = [(V + F) * E]$$

Dónde:

PV= Proyección de ventas

V= Ventas de año anterior

F= Factores específicos de venta

E= Fuerzas económicas generales

Cálculo de factores específicos de venta:

$$F = (\pm a \pm b \pm c)$$

$$F = (\$12,000.00 + \$14,400.00 + \$13,000.00)$$

$$F = \$39,400.00$$

Entonces:

$$V = \$211,563.86 \text{ (Ventas Históricas 2023)}$$

$$F = \$39,400.00$$

$$E = 0.06$$

$$A = 0.05$$

Sustituyendo datos en fórmula:

$$PV = [(V + F) * E] A$$

$$PV = [(\$211,563.86 + \$39,400) (1+0.06)] (1+0.05)$$

$$PV = [(\$211,563.86 + \$39,400.00) (1.06)] (1.05)$$

$$PV = [\$250,963.86 (1.06)] (1.05)$$

$$PV = [\$266,021.69] (1.05)$$

$$PV = \mathbf{\$279,322.78 \text{ (Ventas 2024)}}$$

Para el año 2024 se proyectan ventas por un monto de \$279,322.78, las cuales representan un incremento aproximado del 32% con respecto al año 2023, logrando de esta manera una diferencia favorable para la empresa de \$67,758.92.

E. Análisis beneficio-costo

Mediante dicho análisis se incorporan los gastos en que la empresa Café Fulanos tendrá que incurrir para el desarrollo normal de sus actividades durante el periodo de implementación del plan de mercadeo, esto con la finalidad de establecer si los beneficios a nivel económico son superiores a los desembolsos necesarios para la operación de la empresa. En este caso, el director general brindó un estimado de los costos anuales, los cuales comprenden alrededor del 80% de las ventas de la empresa.

A continuación, se presenta el cuadro con la información necesaria para dicho análisis:

Cuadro 36

Análisis Beneficio-Costo

ANÁLISIS BENEFICIO-COSTO PARA EL PLAN DE MERCADEO DE CAFÉ FULANOS BISTRO & COFFEEBAR	
Ingresos según plan de mercadeo	\$279,322.78
Costos proyectados para el año 2023 por la empresa Café Fulanos Bistro & CoffeeBar	\$169,251.09
Gastos generados por el plan de mercadeo	\$44,342.00
Total gastos para el período	\$213,593.09
Beneficio obtenido	\$65,729.69

Como resultado del análisis y en relación al plan propuesto, se obtiene un beneficio de \$65,729.69 lo que permite recuperar la inversión una vez se han descontado los costos que incurrirá Café Fulanos Bistró & CoffeeBar para sus operaciones normales y todos aquellos derivados de la implementación del plan de mercadeo.

F. Cronograma

PLAN DE MERCADEO QUE CONTRIBUIRÁ AL INCREMENTO DE LOS INGRESOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA PERTENECIENTE AL RUBRO DE CAFETERÍA Y RESTAURANTE UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR (CASO ILUSTRATIVO).																												
Actividad	Fecha	AÑO 2024																								RESPONSABLE		
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Entrega de documento Director General																												Grupo de. Investigación
Revisión del documento																												Dirección General
Aprobación del documento																												Dirección General
Implementación del Plan de Mercadeo																												Equipo de trabajo Café Fulanos
Capacitación																												
Tema: Generalidades de la empresa																												Grupo de investigación/ Encargado de tienda
Tema: Objetivos y políticas de la empresa																												Grupo de investigación/ Encargado de tienda
Tema: Servicio al cliente																												Grupo de investigación
Tema: Estrategias de venta																												Grupo de investigación
Control de resultados																												Equipo de trabajo Café Fulanos

PLAN DE MERCADEO QUE CONTRIBUIRÁ AL INCREMENTO DE LOS INGRESOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA PERTENECIENTE AL RUBRO DE CAFETERÍA Y RESTAURANTE UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR (CASO ILUSTRATIVO).

Actividad	Fecha	AÑO 2024																RESPONSABLE								
		MES 7				MES 8				MES 9				MES 10					MES 11				MES 12			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega de documento Director General																										Grupo de. Investigación
Revisión del documento																										Dirección General
Aprobación del documento																										Dirección General
Implementación del Plan de Mercadeo																										Equipo de trabajo Café Fulanos
Capacitación																										
Tema: Generalidades de la empresa																										Grupo de invesigación/ Encargado de tienda
Tema: Objetivos y políticas de la empresa																										Grupo de invesigación/ Encargado de tienda
Tema: Servicio al cliente																										Grupo de invesigación
Tema: Estrategias de venta																										Grupo de invesigación
Control de resultados																										Equipo de trabajo Café Fulanos

G. Control

Llevar a cabo la implementación del plan de mercadeo propuesto para la empresa en estudio implica un control constante durante su desarrollo, con el fin de lograr las metas propuestas.

Para la realización de este control se proponen una serie de medidas:

1. Identificar el aumento o disminución de ventas en valores porcentuales por medio de comparaciones de ventas mensuales, implementando medidas correctivas para un seguimiento del plan en desarrollo.
2. El control de ventas es un elemento de apoyo que permitirá determinar la cantidad de clientes que visitan el establecimiento, permitiendo conocer la cantidad mensual a la cual la empresa brinda el servicio de cafetería y restaurante.
3. Realizar encuestas aleatorias relacionadas a la atención al cliente, para evaluar las mejoras del personal con respecto a las temáticas impartidas en las capacitaciones del plan, estas podrán llevarse a cabo por medio de redes sociales, también con la entrega de pequeños formularios escritos llevados a mesa o de manera verbal a los consumidores; dependiendo del canal de venta puede realizarse antes o después del pago de la cuenta. (Ver [Anexo 19](#))
4. Se llevará a cabo el control de las redes sociales verificando el crecimiento de las interacciones en las diversas plataformas donde la empresa tenga presencia; esto será posible al realizar una comparación de la cantidad de veces que es vista una publicación, la cantidad de “me gusta”, los comentarios generados y el número de veces que se comparta el material entre diversos usuarios o seguidores. Este análisis podrá ser en forma semanal o mensual, de acuerdo a las necesidades de retroalimentación para mejorar el contenido publicado en cada plataforma.

Bibliografía

Libros

- Andrade, Perú, 2006.
- Armstrong Gary y Kotler Philip, Dirección del Marketing, Pearson Educación, Décimo Cuarta Edición, México, 2012.
- Armstrong Gary y Kotler Philip, Fundamentos de Marketing, Pearson Educación, Octava Edición, México, 2008.
- Armstrong Gary y Kotler Philip, Marketing, Pearson Educación, Décimo Cuarta Edición, México, 2012.
- Astudillo Moya, Marcela, Fundamentos de economía, Primera Edición, Probooks, México, 2012.
- Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, México, 2011.
- García del Junco, Julio y Casanueva Rocha, Cristóbal, Prácticas de la Gestión Empresarial, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, España, 2001.
- Louffat Enrique, Administración: fundamentos del proceso administrativo, Cengage Learning, Cuarta Edición, Argentina, 2015.
- Nuño de León, Pierina del Refugio, Administración de Pequeñas Empresas, Primera Edición, Red Tercer Milenio, México, 2012.
- Romero, Ricardo, Mercadotecnia, 3ª Edición, Editorial Palmir E.I.E.L., España, 2005.
- Sandhusen Richard, Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental, Primera Edición, México, 2002.
- Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J., Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, Décimo Cuarta Edición, México, 2007.

Revistas

- FUSADES. Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Empresarial, Boletín económico y social N°66.
- Porter, Michael E., Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, Harvard Business Review, 2008.

Leyes

- Constitución de la República de El Salvador, Decreto Constituyente N° 38 de fecha 15/12/1983 en el Diario Oficial N° 234 Tomo 281.
- Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa, Decreto Legislativo N° 667 de fecha 25/04/2014 en el Diario Oficial N° 90 Tomo 403.
- Ley de Registro de Comercio, Decreto Legislativo N°827 de fecha 26/01/2000 en el Diario Oficial N° 40 Tomo 346.
- Ley de Impuesto Sobre la Renta, Decreto Legislativo N° 458 de fecha 31/10/2019 en el Diario Oficial N° 215 Tomo 425.
- Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, Decreto Legislativo N°418 de fecha 12/09/2019 en el Diario Oficial N° 184 Tomo 425.
- Ley del Seguro Social, Decreto Legislativo N°262 de fecha 28/02/2019 en el Diario Oficial N° 51 Tomo 422.
- Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Decreto Legislativo N° 787 de fecha 28/09/2017 en el Diario Oficial N°180 Tomo 416.
- Código Municipal, Decreto Legislativo N° 542 de fecha 09/01/2020 en el Diario Oficial N° 19 Tomo 426.
- Código de Trabajo, Decreto Legislativo N° 479 de fecha 06/11/2019 en el Diario Oficial N° 222 Tomo 425.
- Código de Comercio, Decreto Legislativo N° 641 de fecha 12/06/2008 en el Diario Oficial N° 120 Tomo 379.
- Código Tributario, Decreto Legislativo N° 459 de fecha 31/10/2019 en el Diario Oficial N° 215 Tomo 425.
- Código de Salud, Decreto Legislativo N° 373 de fecha 04/07/2019 en el Diario Oficial N° 135 Tomo 424.
- Norma Técnica de Alimentos, Acuerdo N° 150 de fecha 01/02/2013 en el Diario Oficial N° 27 Tomo 398.

Sitios web

- <https://elvergelsanmiguel.com/que-es-un-bistro/>
- <https://blog.marivalresorts.com/es/restaurante-bistro/>
- <https://www.iniciarunacafeteria.com/blog/coffee-bar-que-es/>
- <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/la-moda-de-los-coffee-shops-sigue-creciendo-en-el-pais/483122/2018/>
- <https://101mejoreslugares.com/centro-historico-san-salvador-el-salvador/>
- <https://elcontadorsv.com/clasificacion-de-las-empresas-el-salvador/>
- <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.html>
- <http://administracionyplaneaciondionicio.blogspot.com/2010/04/tipos-de-planes.html>
- <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- <http://mareuicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>
- <http://mareuicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>
- <https://www.mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/10-tipos-de-consumidores-que-debes-conocer/>
- <https://definicion.mx/oferente/>
- <https://es.slideshare.net/JonathanAlbertoPonce/diferencia-entre-bienes-y-servicios-marketing>
- <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Anexos

ANEXO 1: Listado de empresas que representan una competencia directa para café fulanos bistró & coffeabar	169
ANEXO 2: Lista de cotejo para café fulanos bistró & coffeabar	170
ANEXO 3: Análisis de lista de cotejo para café fulanos bistró & coffeabar	172
ANEXO 4: Entrevista dirigida al director general de café fulanos bistró & coffeabar	174
ANEXO 5: Análisis de entrevista dirigida al director general de café fulanos bistró & coffeabar	177
ANEXO 6: Cuestionario dirigido a gerentes de tienda y personal operativo de café fulanos bistró & coffeabar	190
ANEXO 7: Análisis de cuestionario dirigido a gerentes de tienda y personal operativo de café fulanos bistró & coffeabar	196
ANEXO 8: Encuesta dirigida a los clientes actuales de café fulanos bistró & coffeabar	220
ANEXO 9: Análisis de encuesta dirigida a los clientes actuales de café fulanos bistró & coffeabar	225
ANEXO N° 10: Encuesta dirigida a los clientes potenciales de café fulanos bistró & coffeabar	249
ANEXO 11: Análisis de encuesta dirigida a los clientes potenciales de café fulanos bistró & coffeabar	256
ANEXO 12: Encuesta dirigida a los competidores de café fulanos bistró & coffeabar	287
ANEXO 13: Análisis de encuesta dirigida a los competidores de café fulanos bistró & coffeabar	292
ANEXO 14: información sobre variables para análisis pestel de café fulanos bistró & coffeabar	320

ANEXO 15: Información sobre variables para análisis foda de café fulanos bistró & coffeebar	329
ANEXO 16: Factor de ajuste	331
ANEXO 17: Factor de crecimiento	332
ANEXO 18: Factor económico	333
ANEXO 19: Encuesta de satisfacción al cliente	335

Tablas

- ANEXO 2: Lista de cotejo para café fulanos bistró & coffeebar

Tabla 1

Indicadores que inciden en el desarrollo de una propuesta de un plan de mercadeo 170

- ANEXO 3: Análisis de lista de cotejo para café fulanos bistró & coffeebar

Tabla 1

Indicadores que contribuyan o inciden al desarrollo de una propuesta de un plan de mercadeo 172

- ANEXO 7: Análisis de cuestionario dirigido a gerentes de tienda y personal operativo de café fulanos bistró & coffeebar

Tabla 1

Empleados que conocen la filosofía de la empresa 196

Tabla 2

Empleados conocen los objetivos a corto y largo plazo de la empresa 197

Tabla 3

Tiempo laborado por los empleados de la empresa 198

Tabla 4

Nivel de preparación que poseen los colaboradores de Café Fulanos en el área de atención al cliente 199

Tabla 5

Espacios de capacitación brindados por la pequeña empresa a sus colaboradores 200

Tabla 6

Áreas en las que es capacitado el personal que integra Café Fulanos 201

Tabla 7

Existencia de un programa de capacitación con fechas previamente establecidas 202

Tabla 8

Frecuencia de las capacitaciones brindadas al personal de Café Fulanos 203

Tabla 9

Áreas de interés de capacitación por parte del personal 204

Tabla 10

Línea de producto de mayor preferencia en el establecimiento de acuerdo al criterio del personal 206

Tabla 11

Línea de producto de menor preferencia en el establecimiento de acuerdo al criterio del personal 208

Tabla 12

Razón que genera preferencia por los productos según la perspectiva de cada empleado 210

Tabla 13

Empleados que proporcionan información acerca de los nuevos productos a sus clientes 211

Tabla 14

Manera más frecuente que los empleados utilizan para ofrecer los productos a los clientes 212

Tabla 15

Conocimiento de los empleados acerca de la utilización de publicidad para promocionar los productos 214

Tabla 16

Medios publicitarios que utiliza Café Fulanos y que son de conocimiento de los empleados 215

Tabla 17

Conocimiento de los empleados relacionado a la existencia del servicio de eventos empresariales o sociales que ofrece la empresa 217

Tabla 18

Influencia de las instalaciones físicas y su ambiente en la decisión de compra según los empleados 218

Tabla 19

Opinión de los empleados relacionada a las condiciones físicas del local y su ajuste a las necesidades del cliente 219

- ANEXO 9: Análisis de encuesta dirigida a los clientes actuales de café fulanos bistró & coffeebar

Tabla 1

Género de los visitantes de la cafetería 225

Tabla 2

Rango de edad al que pertenecen los clientes actuales de Café Fulanos 226

Tabla 3

Ocupación de los clientes que visitan la cafetería 227

Tabla 4

Rango de ingresos con el que disponen los clientes 229

Tabla 5

Clientes que acostumbran a realizar compras de productos a base café 230

Tabla 6

Frecuencia del consumo de café de la población en estudio 231

Tabla 7

Preferencia de consumo de los clientes actuales de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar 233

Tabla 8

Característica de mayor influencia en la compra de los productos de Café Fulanos 235

Tabla 9

Medio por el cual los clientes actuales conocieron la cafetería 236

Tabla 10

Factores que motivan la intención de compra de los clientes dentro del establecimiento 238

Tabla 11

Ofertas, promociones y descuentos motivan a los clientes a adquirir productos de
Café Fulanos Bistró & CoffeeBar 239

Tabla 12

Nivel de importancia que las personas le atribuyen a la publicidad en su decisión de
compra 240

Tabla 13

Razón que genera preferencia por los productos de Café Fulanos Bistró &
CoffeeBar 242

Tabla 14

Evaluación de los clientes relacionada a la calidad de los Productos de Café
Fulanos & CoffeeBar 243

Tabla 15

Opinión de los consumidores relacionada al nivel de precios de los productos
que ofrece la empresa 244

Tabla 16

Evaluación de la atención que brinda el personal de empresa 245

Tabla 17

Disposición de los clientes para volver a consumir los productos de Café Fulanos
Bistró & CoffeeBar 247

Tabla 18

Recomendación de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar por parte de los clientes 248

- ANEXO 11: Análisis de encuesta dirigida a los clientes potenciales de café fulanos bistró & coffeebar

Tabla 1	
Género de los visitantes de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar	256
Tabla 2	
Rango de edad de los visitantes de Café Fulanos	257
Tabla 3	
Ocupación de los clientes potenciales	258
Tabla 4	
Clientes potenciales que consumen o no café	260
Tabla 5	
Frecuencia de consumo de café de los clientes potenciales	261
Tabla 6	
Preferencias de los clientes potenciales relacionado al momento del día en el que consumen café	262
Tabla 7	
Preferencia de los consumidores potenciales relacionado al acompañamiento con un café	263
Tabla 8	
Café con mayor frecuencia de consumo de la población en estudio.	265
Tabla 9	
Razón por la que los clientes potenciales prefieren un tipo de café	267
Tabla 10	
Rango de precios que está dispuesto a pagar la población en estudio por una taza de café de especialidad	268
Tabla 11	
Nivel de importancia que los clientes le atribuyen al precio en su decisión de compra	269

Tabla 12

Clientes potenciales que han visitado otro establecimiento donde vendan café de especialidad 271

Tabla 13

Factores que influyen a las personas para visitar un establecimiento que vende productos a base de café 272

Tabla 14

Existencia de motivación de compra generada a partir de las condiciones físicas de las instalaciones de un establecimiento donde vendan productos a base de café 274

Tabla 15

Tipo de publicidad que motiva a las personas en su decisión de compra de café 275

Tabla 16

Tipo de promociones que prefieren las personas al momento de realizar una compra de productos a base de café 277

Tabla 17

Personas que han realizado compras de productos a base de café por internet. 278

Tabla 18

Personas consideran relevante la comprar café y productos a base del mismo por internet 279

Tabla 19

Medios publicitarios que influyen para visitar nuevos establecimientos, que ofrecen productos a base de café 280

Tabla 20

Personas han escuchado sobre Café Fulanos Bistró & CoffeeBar 282

Tabla 21

Medios que han permitido dar a conocer Café Fulanos Bistró & CoffeeBar 283

Tabla 22

Personas han visitado alguna de las sucursales de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar 284

Tabla 23

Personas que han visitado Café Fulanos Bistró & CoffeeBar y que recomendarían el consumo de sus productos 285

- ANEXO 13: Análisis de encuesta dirigida a los competidores de café fulanos bistró & coffeebar

Tabla 1	
Competidores poseen una filosofía institucional	292
Tabla 2	
Presencia de un encargado en el área de mercadeo en las empresas competidoras	293
Tabla 3	
Alcance geográfico de la competencia por medio del número sucursales con las que cuenta	294
Tabla 4	
Empresas competidoras cuentan con objetivos de venta previamente establecidos para periodos de tiempo	295
Tabla 5	
Estrategias que utiliza la competencia para lograr sus metas de venta	297
Tabla 6	
Ventaja competitiva que las empresas consideran como su mejor representación entre sus competidores	299
Tabla 7	
Empresas competidoras que cuentan con un plan de mercadeo definido	300
Tabla 8	
Principal ventaja que identifica a la competencia al implementar un plan de mercadeo	302
Tabla 9	
Competidores que poseen alianzas estratégicas con sus proveedores	303
Tabla 10	
Los competidores realizan actividades promocionales para incrementar el posicionamiento en el mercado	305
Tabla 11	
Frecuencia con la que realizan promociones en las empresas competidoras	306

Tabla 12	
Tipos de promociones implementadas por la competencia de Café Fulanos	308
Tabla 13	
Medios utilizados por la competencia para dar a conocer sus promociones y descuentos a sus consumidores	309
Tabla 14	
Competidores que realizan inversiones en mobiliario, equipo e instalaciones de salas de venta de manera periódica	311
Tabla 15	
Empresas que brindan sus productos por medio de servicio a domicilio	312
Tabla 16	
Empresas en estudio que ofrecen capacitaciones al personal con el que labora	313
Tabla 17	
Áreas en las que ofrece capacitaciones la competencia	315
Tabla 18	
Frecuencia con la que realizan capacitaciones los competidores	316
Tabla 19	
Percepción de la preferencia de los productos los clientes de los competidores	318

Gráficos

- ANEXO 7: Análisis de cuestionario dirigido a gerentes de tienda y personal operativo de café fulanos bistró & coffeebar

Gráfico 1

Empleados que conoce la filosofía de la empresa 196

Gráfico 2

Empleados que conocen los objetivos a corto y largo plazo de la empresa 197

Gráfico 3

Tiempo laborado por los empleados de la empresa 198

Gráfico 4

Nivel de preparación de los colaboradores en el área de servicio al cliente 199

Gráfico 5

Espacios de capacitación brindados por la pequeña empresa a sus colaboradores 200

Gráfico 6

Áreas en las que es capacitado el personal que integra Café Fulanos 201

Gráfico 7

Existencia de un programa de capacitación con fechas previamente establecidas 202

Gráfico 8

Frecuencia de las capacitaciones brindadas al personal de Café Fulano 204

Gráfico 9

Áreas de interés de capacitación por parte del personal 205

Gráfico 10

Línea de producto de mayor preferencia en el establecimiento de acuerdo al criterio del personal 207

Gráfico 11

Línea de producto de menor preferencia en el establecimiento de acuerdo al criterio del personal 209

Gráfico 12

Razón que genera preferencia por los productos según la perspectiva de cada empleado 210

Gráfico 13

Empleados que proporcionan información acerca de los nuevos productos a sus clientes 211

Gráfico 14

Manera más frecuente que los empleados utilizan para ofrecer los productos a los clientes 213

Gráfico 15

Conocimiento de los empleados acerca de la utilización de publicidad para promocionar los productos 214

Gráfico 16

Medios publicitarios que utiliza Café Fulanos y que son de conocimiento de los empleados 216

Gráfico 17

Conocimiento de los empleados relacionado a la existencia del servicio de eventos empresariales o sociales que ofrece la empresa 217

Gráfico 18

Influencia de las instalaciones físicas y su ambiente en la decisión de compra según los empleados 218

Gráfico 19

Opinión de los empleados relacionada a las condiciones físicas del local y su ajuste a las necesidades del cliente 219

- ANEXO 9: Análisis de encuesta dirigida a los clientes actuales de café fulanos bistró & coffeebar

Gráfico 1

Género de los visitantes de la cafetería 225

Gráfico 2

Rango de edad al que pertenecen los clientes actuales de Café fulanos 226

Gráfico 3

Ocupación de los clientes que visitan la cafetería 228

Gráfico 4

Rango de ingresos con el que disponen los clientes 229

Gráfico 5

Clientes que acostumbran a realizar compras de productos a base café 231

Gráfico 6

Frecuencia del consumo de café de la población en estudio 232

Gráfico 7

Preferencia de consumo de los clientes actuales de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar 234

Gráfico 8

Característica de mayor influencia en la compra de los productos de Café Fulanos 235

Gráfico 9

Medio por el cual los clientes actuales conocieron la cafetería 237

Gráfico 10

Factores que motivan la intención de compra de los clientes dentro del establecimiento 238

Gráfico 11

Ofertas, promociones y descuentos motivan a los clientes a adquirir productos de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar 239

Gráfico 12

Nivel de importancia que las personas le atribuyen a la publicidad en su decisión de compra 241

Gráfico 13

Razón que genera preferencia por los productos de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar 242

Gráfico 14

Evaluación de los clientes relacionada a la calidad de los Productos de Café Fulanos & CoffeeBar 243

Gráfico 15

Opinión de los consumidores relacionada al nivel de precios de los productos que ofrece la empresa 244

Gráfico 16

Evaluación de la atención que brinda el personal de empresa 246

Gráfico 17

Disposición de los clientes para volver a consumir los productos de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar 247

Gráfico 18

Recomendación de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar por parte de los clientes 248

- ANEXO 11: Análisis de encuesta dirigida a los clientes potenciales de café fulanos bistró & coffeebar

Gráfico 1

Género de los visitantes de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar 256

Gráfico 2

Rango de edad de los visitantes de Café Fulanos 257

Gráfico 3

Ocupación de los clientes potenciales 259

Gráfico 4

Cientes potenciales que consumen o no café 260

Gráfico 5

Frecuencia de consumo de café de los clientes potenciales 261

Gráfico 6

Preferencias de los clientes potenciales relacionado al momento del día en el que consumen café 262

Gráfico 7

Preferencia de los consumidores potenciales relacionado al acompañamiento con un café 264

Gráfico 8

Café con mayor frecuencia de consumo de la población en estudio 266

Gráfico 9

Razón por la que los clientes potenciales prefieren un tipo de café 267

Gráfico 10

Rango de precios que está dispuesto a pagar la población en estudio por una taza de café de especialidad 268

Gráfico 11

Nivel de importancia que los clientes le atribuyen al precio en su decisión de compra 270

Gráfico 12

Clientes potenciales que han visitado otro establecimiento donde vendan café de especialidad 271

Gráfico 13

Factores que influyen a las personas para visitar un establecimiento que vende productos a base de café 273

Gráfico 14

Existencia de motivación de compra generada a partir de las condiciones físicas de las instalaciones de un establecimiento donde vendan productos a base de café 274

Gráfico 15

Tipo de publicidad que motiva a las personas en su decisión de compra de café 276

Gráfico 16

Tipo de promociones que prefieren las personas al momento de realizar una compra de productos a base de café 277

Gráfico 17

Personas que han realizado compras de productos a base de café por internet 278

Gráfico 18

Personas consideran relevante la comprar café y productos a base del mismo por internet 280

Gráfico 19

Medios publicitarios que influyen para visitar nuevos establecimientos, que ofrecen productos a base de café 281

Gráfico 20

Personas han escuchado sobre Café Fulanos Bistró & CoffeeBar 282

Gráfico 21

Medios que han permitido dar a conocer Café Fulanos Bistró & CoffeeBar 283

Gráfico 22

Personas han visitado alguna de las sucursales de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar 284

Gráfico 23

Personas que han visitado Café Fulanos Bistró & CoffeeBar y que recomendarían el consumo de sus productos 286

- ANEXO 13: Análisis de encuesta dirigida a los competidores de café fulanos bistró & coffeebar

Gráfico 1	
Competidores poseen una filosofía institucional	292
Gráfico 2	
Presencia de un encargado en el área de mercadeo en las empresas competidoras	293
Gráfico 3	
Alcance geográfico de la competencia por medio del número de sucursales con las que cuenta	294
Gráfico 4	
Empresas competidoras cuentan con objetivos de venta previamente establecidos para periodos de tiempo	296
Gráfico 5	
Estrategias que utiliza la competencia para lograr sus metas de venta	297
Gráfico 6	
Ventaja competitiva que las empresas consideran como su mejor representación entre sus competidores	299
Gráfico 7	
Empresas competidoras que cuentan con un plan de mercadeo definido	301
Gráfico 8	
Principal ventaja que identifica a la competencia al implementar un plan de mercadeo	302
Gráfico 9	
Competidores que poseen alianzas estratégicas con sus proveedores	304
Gráfico 10	
Los competidores realizan actividades promocionales para incrementar el posicionamiento en el mercado	305
Gráfico 11	
Frecuencia con la que realizan promociones en las empresas competidoras	307

Gráfico 12

Tipos de promociones implementadas por la competencia de Café Fulanos 308

Gráfico 13

Medios utilizados por la competencia para dar a conocer sus promociones y descuentos a sus consumidores 310

Gráfico 14

Competidores que realizan inversiones en mobiliario, equipo e instalaciones de salas de venta de manera periódica 311

Gráfico 15

Empresas que brindan sus productos por medio de servicio a domicilio 312

Gráfico 16

Empresas en estudio que ofrecen capacitaciones al personal con el que labora 314

Gráfico 17

Áreas en las que ofrece capacitaciones la competencia 315

Gráfico 18

Frecuencia con la que realizan capacitaciones los competidores 316

Gráfico 19

Percepción de la preferencia de los productos los clientes de los competidores 318

Imágenes

- ANEXO 16: Factor de ajuste

Imagen 1

Visitantes durante semana santa al centro histórico de san salvador 331

- ANEXO 17: Factor de crecimiento

Imagen 1

Proyección en divisas para el 2024 332

- ANEXO 18: Factor económico

Imagen 1

Boletín de precios al consumidor N 17 333

Imagen 2

Boletín de precios al consumidor N 17 334

Cuadros

- ANEXO 14: información sobre variables para análisis pestel de café fulanos bistró & coffeebar

Cuadro 1

Variables para análisis PESTEL de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar 318

- ANEXO 15: Información sobre variables para análisis foda de café fulanos bistró & coffeebar

Cuadro 1

Variables para análisis FODA de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar 327

Figuras

- ANEXO 5: Análisis de entrevista dirigida al director general de café fulanos bistró & coffeebar

Figura 1

Estructura organizativa actual

176

**ANEXO 1: Listado de empresas que representan una competencia directa para café
fulanos bistró & coffeebar**

- Coffee Tempo
- Café Luz Negra
- Tutto Café
- Catedral Café SV
- Patio Maya Coffee Shop
- Restaurante Mezclas
- Le Café
- Mori's Rooftop
- Lero Lero Café
- Juan Valdéz
- Café Centro Histórico
- La Cabuda
- Café Altamira
- Combi Café
- Crafters Coffee
- Stop Coffee
- Dr. Coffee
- Viva Espresso

ANEXO 2: Lista de cotejo para café fulanos bistró & coffeebar



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema: Plan de mercadeo para incrementar los ingresos de la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante ubicada en el Municipio de San Salvador (caso ilustrativo).

Objetivo: Identificar los indicadores que contribuyan o inciden al desarrollo de una propuesta de un plan de mercadeo.

Tabla 1

Indicadores que inciden en el desarrollo de una propuesta de un plan de mercadeo

Nº	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO
1	Es visible la misión, visión y valores dentro de las instalaciones.		
2	Tiene una ubicación estratégica para los clientes.		
3	Posee un logo o distintivo fuera del establecimiento.		
4	Dispone de fácil acceso para los clientes.		
5	Brinda servicio a mesa.		
6	Se cuenta con los utensilios necesarios (tazas, cubiertos, entre otros).		
7	Las instalaciones se mantienen limpias.		
8	Las instalaciones están debidamente iluminadas.		
9	Tiene visibles los precios de los productos.		

N°	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO
10	El personal posee conocimiento sobre atención al cliente.		
11	Cuenta con publicidad dentro del local.		
12	La empresa tiene visible un slogan dentro de las instalaciones.		
13	Realiza publicidad a través de redes sociales.		
14	La empresa posee página web.		
15	Invierte en publicidad de periódicos u otros medios escritos.		
16	Realiza publicidad a través de radio o televisión.		
17	Brinda servicio a domicilio.		
18	La empresa posee las condiciones necesarias para realizar la actividad de venta de acuerdo al rubro del negocio.		
19	Se realiza mantenimiento en las instalaciones del establecimiento.		
20	Cuenta con entretenimiento para los comensales.		

ANEXO 3: Análisis de lista de cotejo para café fulanos bistró & coffeebar



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema: Plan de mercadeo para incrementar los ingresos de la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante ubicada en el Municipio de San Salvador (caso ilustrativo).

Objetivo: Identificar los indicadores que contribuyan o inciden al desarrollo de una propuesta de un plan de mercadeo.

Tabla 1

Indicadores que contribuyan o inciden al desarrollo de una propuesta de un plan de mercadeo.

Nº	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO
1	Es visible la misión, visión y valores dentro de las instalaciones.		X
2	Tiene una ubicación estratégica para los clientes.	X	
3	Posee un logo o distintivo fuera del establecimiento.	X	
4	Dispone de fácil acceso para los clientes.	X	
5	Brinda servicio a mesa.	X	
6	Se cuenta con los utensilios necesarios (tazas, cubiertos, entre otros).	X	
7	Las instalaciones se mantienen limpias.	X	
8	Las instalaciones están debidamente iluminadas.	X	

N°	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO
9	Tiene visibles los precios de los productos.	X	
10	El personal posee conocimiento sobre atención al cliente.	X	
11	Cuenta con publicidad dentro del local.	X	
12	La empresa tiene visible un slogan dentro de las instalaciones.		X
13	Realiza publicidad a través de redes sociales.	X	
14	La empresa posee página web.		X
15	Invierte en publicidad de periódicos u otros medios escritos.		X
16	Realiza publicidad a través de radio o televisión.		X
17	Brinda servicio a domicilio.	X	
18	La empresa posee las condiciones necesarias para realizar la actividad de venta de acuerdo al rubro del negocio.	X	
19	Se realiza mantenimiento en las instalaciones del establecimiento.	X	
20	Cuenta con entretenimiento para los comensales.		X
21	Dispone de acceso para personas con capacidades especiales y de la tercera edad.		X

ANEXO 4: Entrevista dirigida al director general de café fulanos bistró & coffeebar



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema: Plan de mercadeo para incrementar los ingresos de la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante ubicada en el Municipio de San Salvador (caso ilustrativo).

Objetivo: Conocer el punto de vista del director general de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar en relación a información general de la empresa, mezcla de mercadeo y repercusiones por pandemia, que contribuyan a la elaboración de un diagnóstico sobre la empresa.

Nota: La información proporcionada es de uso confidencial y estrictamente académico.

PRIMERA PARTE: INFORMACIÓN GENERAL SOBRE LA EMPRESA

1. ¿Cuál es la estructura organizativa o áreas que posee la empresa?
2. ¿Cuántos empleados posee la empresa?
3. ¿Cuál es el giro o actividad económica?
4. ¿Con base al número de empleados como se encuentra clasificada su empresa?
5. ¿La empresa cuenta con una misión y visión ya establecidas?
6. ¿Qué valores la identifican?
7. ¿Ha realizado investigaciones previas sobre estudios de mercado?
8. ¿Cuáles son los productos o líneas de productos que elabora?
9. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
10. ¿Cuáles son sus objetivos de mercadeo?
11. ¿Cuáles son las características que definen a los clientes que visitan el negocio?
12. Existe un método de registro de los clientes atendidos (por día, semana, mes)

13. ¿Tiene personal a cargo del área de mercadeo?
14. ¿Qué actividades realiza?
15. ¿Previamente ha implementado estrategias de venta?
16. ¿La empresa realiza proyecciones de venta?
17. ¿Los productos que ofrece la empresa son reconocidos dentro del país?
18. ¿Cuáles son los competidores reconocidos en el mercado?
19. Según su criterio, ¿el mercado donde compite la empresa está orientado al precio o la calidad?

SEGUNDA PARTE: INFORMACIÓN SOBRE LA MEZCLA DE MERCADEO

20. ¿Cuáles son los productos que poseen mayor demanda en la empresa?
21. ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee su negocio?
22. ¿Cuál es el principal atributo con que los clientes identifican los productos que ofrece la empresa?
23. ¿Qué factores considera que inciden negativamente en las actividades del negocio?
24. ¿Qué oportunidades de mejora en los productos que comercializa pueden ser aprovechadas por la empresa?
25. ¿En qué periodos considera que se incrementan los ingresos?
26. ¿Considera que los precios de sus productos son competitivos?
27. ¿Ha realizado modificaciones a los precios de los productos que comercializa para igualar a sus competidores?
28. A su criterio, ¿el precio actual de los productos que ofrece constituye un factor que contribuye a la captación de nuevos clientes?
29. ¿Cuáles son los medios que utiliza la empresa para generar publicidad sobre los productos que ofrece?
30. ¿Considera que el establecimiento se encuentra en una ubicación geográfica estratégica que constituye una ventaja competitiva?
31. ¿Tiene planificada la apertura más tiendas o sucursales de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar?

32. ¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas que le permitan posicionarse en el mercado?
33. ¿Qué estrategias considera factibles de implementar en la empresa para generar mayores ingresos?
34. ¿Ha considerado ofrecer paquetes especiales a empresas? (Precios accesibles, alquiler o reserva del establecimiento)
35. ¿Ha ofrecido promociones a sus clientes en los últimos 12 meses? Describa
36. ¿Qué medios utiliza para mejorar o mantener la relación con el cliente?
37. ¿Se han implementado estrategias para atraer nuevos clientes?
38. ¿Considera que mediante la implementación de un plan de mercadeo contribuirá a incrementar los ingresos de la empresa?
39. ¿Está dispuesto a realizar una inversión en estrategias de mercadeo?
40. ¿Qué tipo de capacitaciones proporciona a su personal?
41. ¿Ofrece diferentes formas de pago al cliente? (efectivo y tarjeta)
42. ¿Realiza publicidad sobre paquetes o promociones para eventos privados?

ANEXO 5: Análisis de entrevista dirigida al director general de café fulanos bistró & coffeebar



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema: Plan de mercadeo para incrementar los ingresos de la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante ubicada en el Municipio de San Salvador (caso ilustrativo).

Objetivo: Conocer el punto de vista del director general de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar en relación a información general de la empresa, mezcla de mercadeo y repercusiones por pandemia, que contribuyan a la elaboración de un diagnóstico sobre la empresa.

Nota: La información proporcionada es de uso confidencial y estrictamente académico.

Primera parte: información general sobre la empresa

Colaborador: carlos cárcamo, director de café fulanos bistró & coffeebar

Lugar: café fulanos centro histórico

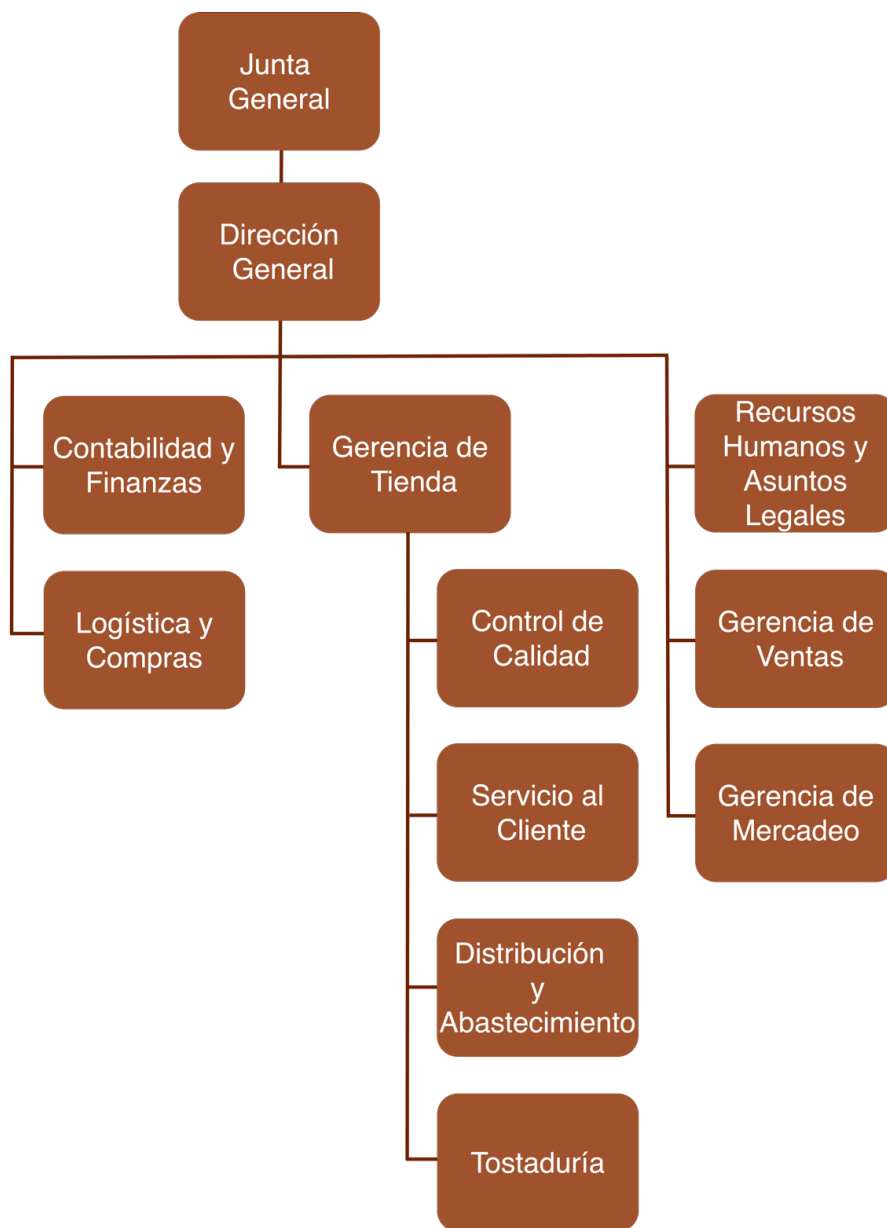
Duración: 1 hora 22 minutos

Preguntas contestadas: 33

1. [¿Cuál es la estructura organizativa o áreas que posee la empresa?](#)

Figura 1

Estructura organizativa actual



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista realizada a director general de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

La estructura no está estrictamente definida en un documento formal dificultando que los empleados tengan conocimiento de ella y únicamente se pueda conocer por medio de mi persona.

2. ¿Cuántos empleados posee la empresa?

17 empleados en planilla y 3 más indirectos.

3. ¿Cuál es el giro o actividad económica?

Restaurante.

4. ¿Con base al número de empleados como se encuentra clasificada su empresa?

Pequeña empresa.

5. ¿La empresa cuenta con una misión y visión ya establecidas?

- Misión: Brindar la excelencia del servicio del café, promoviendo el consumo del café nacional y de alta calidad de nuestro país, incorporando la cultura local y la apertura al servicio al cliente.
- Visión: Ser empresa líder y de mayor preferencia de los consumidores en la región centroamericana en la industria del tostado y servicio de la segunda materia prima de mayor transaccionalidad a nivel mundial.

6. ¿Qué valores la identifican?

Calidad, respeto, creatividad y proactividad.

7. ¿Ha realizado investigaciones previas sobre estudios de mercado? Si.

8. [¿Cuáles son los productos o líneas de productos que elabora?](#)

Café tostado, bebidas a base de café embotelladas (Cool Brew), cafés preparados, cerveza, paninis, desayunos.

9. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

- J Raúl Rivera S.A de C.V (Proveedor de café)
- Chantuc S.A de C.V (Proveedor de café)
- COMBI, S.A (Proveedor de empaques)
- Empaques de Guatemala (Proveedor de empaques)
- Diszasa (Productos varios)
- Pricesmart (Productos varios)
- Blessing Bakery (Proveedor de pan)
- Liberty Corp. Limitada ((Productos varios)
- Zulema Areli Ayala de Villacorta (Proveedor de frutas y verduras)

10. ¿Cuáles son sus objetivos de mercadeo?

No lo sé, no están establecidos.

11. [¿Cuáles son las características que definen a los clientes que visitan el negocio?](#)

Es una persona relajada, empleados, de hogar, adulto-joven de 26-40 años que busca aventura, experiencia nueva, conversación, apasionados por viajar, respetuosa. Relacionado al café lo definiría que son personas que disfruta del café de especialidad, entendiendo este como el café que te brinda una experiencia sensorial única, que no cumple parámetros y no sabe igual siempre. Experiencia sensorial única ya sea de manera consciente o inconsciente.

12. Existe un método de registro de los clientes atendidos (por día, semana, mes)

Se asocia un ticket de venta a un cliente, porque las personas que llegan al establecimiento a consumir sus productos, aunque estos lleguen en grupo es motivado por uno de ellos.

13. [¿Tiene personal a cargo del área de mercadeo?](#)

Actualmente no, se están utilizando archivos antiguos para mantener las redes sociales activas, por el momento no se cuenta con una persona encargada de crear nuevo contenido y llevar el desarrollo de esa área de la empresa.

14. [¿Qué actividades realiza?](#)

No se cuenta con una persona por el momento, pero realizaba las siguientes actividades:

- Gestión de diseños de artes promocionales, arte gráfico propiedad de la marca hacia entidades como proveedores.
- Alianzas entre marcas (ejemplo, alcaldía, artistas).
- Gestión de documentos digitales de la empresa.
- Gestión de imagen: cara pública, persona que recibe para asuntos extra operativos o de servicio.
- Oferta de servicio de productos, promociones.
- Gestión de redes sociales, mensajería, mantenimiento de sitio web.
- Experimentos de pauta.
- Pago de operaciones.

Mientras no existe un encargado mi persona y Gerson Benítez (Barista y encargado de logística) respondemos mensajería y realizamos las actividades principales del encargado del área de mercadeo.

15. [¿Previamente ha implementado estrategias de venta?](#)

Si, introducción de nuevos productos (campana de expectativa y estilo de vida con los nuevos productos, finalizando con un mantenimiento de la venta) de manera enfática en el precio, facilidad en el acceso, compra, puntos de venta, transparencia.

16. [¿La empresa realiza proyecciones de venta?](#)

Si, todo parte de la estadística, de un registro de ventas, donde se tiene una base de costos fija mes a mes que es representada por una obligación de pago, seguida de una base estadística de ventas comparando el número de ventas actuales con las ventas del año anterior evaluando si se crece o mantiene, todo esto añadido a costos corrientes que cambian mes a mes. Todo este proceso es realizado por mi persona.

17. ¿Los productos que ofrece la empresa son reconocidos dentro del país?
 Si, por sus productos como la cerveza de café, por ejemplo; el personal tiene un “switch diferente”, la forma de atención al cliente en la cual a los empleados se les exige y capacita, dicha actividad es realizada por los gerentes.

18. ¿Cuáles son los competidores reconocidos en el mercado?
 Según línea de negocio, cafetería: Crafters Coffee (el más fuerte por afinidad de rubro, valores, productos y smooth de la empresa) seguido de Viva Espresso y Biscuit Factory (por el posicionamiento, valor de la marca, sus pilares, servicio al cliente y momento de convivencia de restaurante) con mercados diferentes, pero comparten sus clientes potenciales. Luego, el mismo proveedor J. Raúl Rivera. Con embotelladora no cuenta con competencia.

19. [Según su criterio, ¿el mercado donde compite la empresa está orientado al precio o la calidad?](#)

Va enfocado a la calidad del producto, pero bajo los límites del precio. Dentro de un rango de tolerancia y a su vez conforme a la capacidad adquisitiva de los clientes.

SEGUNDA PARTE: INFORMACIÓN SOBRE LA MEZCLA DE MERCADEO

20. ¿Cuáles son los productos que poseen mayor demanda en la empresa?
 Café americano, café cappuccino, cool brew (estación fría de café), postres, crepas, sándwich, paninis.

21. ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee su negocio?
 El enfoque de la estrategia general, tener un enfoque sobre el empleado, trabajan en ellos mismos antes de trabajar con el cliente. Nuestro enfoque no es un enfoque hacia el cliente sino hacia el empleado.

22. ¿Cuál es el principal atributo con que los clientes identifican los productos que ofrece la empresa?

No lo sé, lo desconozco.

23. ¿Qué factores considera que inciden negativamente en las actividades del negocio?
Factores externos, la coyuntura política, la calidad de los servicios básicos principalmente el agua, abastecimiento de agua inconsistente y de mala calidad provocando que los filtros de agua de la cafetería tengan menos vida útil, mantenimiento de la plaza y zonas aledañas; Factores internos, crecimiento de planilla es decir la rotación de personal ya que no soportan la carga laboral.

24. ¿Qué oportunidades de mejora en los productos que comercializa pueden ser aprovechadas por la empresa?

Estudio de los precios, revisión calificada de los precios y los hábitos de consumo; implementación de procesos o un manual de procesos para la elaboración de todos los productos ya que esto permitiría saber los tiempos reales y medir el trabajo para mejorar la eficiencia.

25. ¿En qué periodos considera que se incrementan los ingresos?

Periodos de vacaciones, semana santa, agosto, diciembre, asuetos de días festivos o eventos.

26. [¿Considera que los precios de sus productos son competitivos?](#)

Si, se realiza un mix de costos y se prefiere ganar un poco, haciendo una comparación de precios con la competencia.

27. [¿Ha realizado modificaciones a los precios de los productos que comercializa para igualar a sus competidores?](#)

No.

28. [A su criterio, ¿el precio actual de los productos que ofrece constituye un factor que contribuye a la captación de nuevos clientes?](#)

Algunos productos si, las promociones de desayunos 2x5, productos de temporada, combos, como ejemplo también las 3 crepas por \$5.

29. [¿Cuáles son los medios que utiliza la empresa para generar publicidad sobre los productos que ofrece?](#)

Punto de venta, redes sociales, pautar en radio corazón 97.3.

30. [¿Considera que el establecimiento se encuentra en una ubicación geográfica estratégica que constituye una ventaja competitiva?](#)

Si, porque el Centro Histórico de San Salvador es un lugar de fluctuación constante de personas. Aunque considero que el mobiliario debería de ser más cómodo o grande.

31. [¿Tiene planificada la apertura más tiendas o sucursales de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar?](#)

No, no está planificado.

32. [¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas que le permitan posicionarse en el mercado?](#)

Si, se tiene convenio con aseguradora ACSA, Sykes El Salvador, ABANK, Diszasa, instituto de artes culinarias (Les Arts Culinaires).

33. [¿Qué estrategias considera factibles de implementar en la empresa para generar mayores ingresos?](#)

Empoderar al gerente de tiendas en la administración del negocio, bajo la línea de cafetería y restaurante, para que el dueño de la empresa se dedique a tiempo completo a nuevas líneas de negocio de la empresa, como es el tostado de café y embotelladora.

COLABORADOR: CARLOS CÁRCAMO, DIRECTOR DE CAFÉ FULANOS BISTRÓ
& COFFEEBAR

LUGAR: ENTREVISTA VIRTUAL

DURACIÓN: 45 MINUTOS

PREGUNTAS CONTESTADAS: 34-42

34. [¿Ha considerado ofrecer paquetes especiales a empresas? \(Precios accesibles, alquiler o reserva del establecimiento\)](#)

Si, se cuenta con 3 clases de producto:

El primero es la tarjeta de cliente VIP, que se le otorga exclusivamente a otras empresas para que pueda ser distribuida a sus asociados, algunos de los asociados son las Oficinas Corporativas de ABANK, distribuidora Diszasa, distribuidora los héroes y proveedores como lo es Pan de tita, esta tarjeta brinda un 5% de descuento sobre todo el menú o un 15% de descuento sobre bebidas a base de café, además de brindarle servicio a domicilio gratis.

El segundo de ellos son los servicios personalizados, en estos se tiene un convenio con Sykes en el cual se les brinda el servicio a sus asociados, que presentando su carnet de empleado tienen descuentos exclusivos en la tienda. Lo que diferencia a este paquete es el tipo de empresa a la que se le ofrece, para las empresas más grandes es más difícil invertir en una tarjeta VIP ya que 200 asociados representarían \$200.00 de carnet, el cual es un costo de iniciación de la promoción en el que no incurre la empresa que esta interesa ni la cafetería, es así como también la empresa define el tipo de producto o paquete que se le puede ofrecer.

El tercer paquete que se tiene para empresas es GIFT CARD, estos se proporcionan cuando las empresas desean incentivos para sus empleados, ellos ofrecen una de estas tarjetas o si de alguna forma desean celebrar algún evento en la tienda y lo quieren dejar pagado se ofrece este paquete el cual también está disponible para consumidor final.

35. [¿Ha ofrecido promociones a sus clientes en los últimos 12 meses? Describa](#)

Si, de hecho, existen promociones fijas o de temporada que dura de 2-3 meses en tienda que se venden a un precio atractivo para los clientes, estas promociones son lanzadas en diciembre, fin de año, verano. Promociones para eventos externos a la empresa, por ejemplo, para votaciones en la cual se hace una convocatoria a clientes con descuentos sobre su compra realizada en los días 26, 27 y 28 de febrero 2021, además mencionar promociones para el día 14 de febrero.

36. [¿Qué medios utiliza para mejorar o mantener la relación con el cliente?](#)

Se tienen diferentes tipos de clientes, consumidores finales que son las personas que llegan a la cafetería y clientes del negocio “b2b” de negocio a negocio; los clientes que se atienden en la cafetería, la herramienta de comunicación más eficiente es a través de los colaboradores en donde se tiene una relación de constante comunicación con ellos, orientado a una estrategia de fidelización y no a un crecimiento de ventas; en cuanto a los clientes “b2b” se realiza un seguimiento de ventas por medio de un control de pedidos semanales y se les comunica vía telefónica si realizará el pedido de café o si va a incrementar. Se tiene una cartera de contactos que es consultada y manipulada por mi persona.

37. [¿Se han implementado estrategias para atraer nuevos clientes?](#)

En los últimos 6 meses no, ha sido netamente un crecimiento orgánico. Hace 1 año atrás si existió una estrategia de pauta, una inversión en redes sociales para atraer nuevos clientes, para fidelizarlos, se amplió el canal de venta a través de WhatsApp y mensajes directos, pero en los últimos 6 meses eso mermó y se ha trabajado desde adentro en el restaurante a fidelizar al cliente. A partir del tercer trimestre de este año si se espera regresar con un presupuesto de pauta de inversión en comunicaciones, diseño y mercadeo para retomar el crecimiento de pauta que se tenía en el sentido publicidad = ventas y lanzar productos nuevos como Cool Brew el cual se comenzará a fabricar por nosotros, ya que en una empresa externa su fabricación conlleva mucho trabajo y no es rentable, porque se debe llevar material, realizar una prueba, embotellar y es difícil la coordinación de entrega. Todo este proceso logístico hace más lento todo y se está vendiendo más rápido

de lo que se está produciendo, entonces se invertirá en un centro de producción asociados con Club La Dalia, donde mi persona y Gerson Benítez como asociados fundaremos “Cool Brew Bar”.

38. ¿Considera que mediante la implementación de un plan de mercadeo contribuirá a incrementar los ingresos de la empresa?

Si, por medio de un análisis a detalle de quiénes son sus clientes y cómo están estratificados, cuáles son sus hábitos de consumo y estilo de vida. Considero que sería asertivo generar un plan maestro de mercadeo con actividades tácticas que hagan que los clientes, con base a esos aspectos mencionados se acerquen a la empresa o se conviertan también en embajadores de la marca, como lo son los empleados.

Además, para mí existen 3 pilares importantes en el área de las ventas: la primera es el mercadeo, la segunda es comunicación y la tercera es diseño; esto debería de ser el apoyo y el impulso del área de ventas.

La estrategia parte del área de mercadeo ya que es quien debe de identificar todo el espectro en el que se encuentra la empresa y bajo el cual están operando sus ventas, como por ejemplo evaluar qué está haciendo y cómo está invirtiendo la competencia en ciertas áreas de apoyo a las ventas, cuáles son las nuevas tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores. El área de mercadeo es el que ve el horizonte, el espectro total del barco de ventas y luego el área de comunicaciones es con el cual deben de aterrizar la estrategia a un punto táctico y físico para que un equipo de diseño termine de apoyar todo lo visto en el área de mercadeo. En la práctica, el diseñador es el que hace todo eso y es la carencia de la pequeña empresa, en la que se carga a un diseñador o un comunicador con cosas de mercadeo que no son de su competencia.

39. ¿Está dispuesto a realizar una inversión en estrategias de mercadeo?

Con respecto a esto, considero que el plan de mercadeo debe ir complementado con una evaluación de factibilidad de la ejecución del plan y preferiría que sea un plan escalonado,

estratificándolo por fases donde las primeras fases sean de experimentación y que su inversión no sea tan alta ya que, no haría un plan que conlleve una inversión fuerte, como por ejemplo una plataforma web o un canal de distribución, considero que eso no es real y no lo haría de primera mano. Pero si consideraría un plan bien diseñado, con una fase de experimentación, medición de resultados y un control en medio del plan y posteriormente ir pasando de fases a fases, estaría dispuesto a seguir invirtiendo en ello.

40. [¿Qué tipo de capacitaciones proporciona a su personal?](#)

Las capacitaciones se reciben al momento de integrar al nuevo miembro en el equipo como parte del proceso de inducción en historia e industria del café, dónde está posicionada la empresa en la cadena de valor del café, conocimiento de valores, misión, visión, la forma de trabajo dentro de la empresa y posteriormente, si es por ejemplo para el área de cocina se le informa del tema de Buenas Prácticas de Manufactura con los alimentos, si es una persona para barismo la capacitación es más densa porque se le enseña todo un sistema de trabajo del café, más de lleno de café verde, prácticas agrícolas, procesos del café, calibración sensorial para presentar las tasas de café y percibirlo de la misma forma, el resto es habilidad técnica, operacionalización de la maquina y métodos.

El personal de atención al cliente cuenta únicamente con 2 recursos dedicados a eso, porque al final todos reciben capacitación de todo ya que el nuevo debe de ser capaz de desenvolverse en el bar, servicio y hasta defender un turno de cocina de ser posible; siempre, eventualmente se le exige que aprenda un área, ya sea barismo o cocina y se le capacita en ello. Posterior a este proceso de inducción en el cual va incluida la capacitación, solo se realizan procesos de refrescamiento sobre todo con el bar, por ejemplo, se visita la finca en medio de la cosecha para ver la maduración de lo que se compra en el año, para saber en qué condiciones crece el café. Los gerentes si permanecen en capacitación continua orientada al café, visitas a tostadería, visitas frecuentes a la finca, procesos de catación por cada “batch” diferente de tueste, desarrollo que les compete a los gerentes.

Según se tiene conocimiento, el proceso de inducción se realiza de manera informal, no se proporciona documentación escrita detallando aspectos generales de la empresa.

41. ¿Ofrece diferentes formas de pago al cliente? (efectivo y tarjeta)

Consumidor final: Efectivo, tarjeta de crédito y débito, link de pago.

Cliente empresarial: link de pago con comisión, transferencia de pago para “b2b”, cheque, efectivo, tarjeta de crédito o débito con comisión de 5%.

42. ¿Realiza publicidad sobre paquetes o promociones para eventos privados? No.

ANEXO 6: Cuestionario dirigido a gerentes de tienda y personal operativo de café fulanos bistró & coffeebar



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema: Plan de mercadeo para incrementar los ingresos de la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante ubicada en el Municipio de San Salvador (caso ilustrativo).

Objetivo: Recopilar información por medio del personal operativo de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar, relacionada a filosofía empresarial, desarrollo profesional y estrategias de mercadeo, que sirvan de base para realizar un diagnóstico de la situación actual y la elaboración de un plan de mercadeo.

Nota: La información proporcionada es de uso confidencial y estrictamente académico.

Indicaciones: Marcar con una “X” las opciones de las preguntas que mejor le parezca conveniente.

1 ¿Es de su conocimiento si la empresa posee misión, visión y valores establecidos?

-
- a. Si
 b. No

2 ¿Conoce los objetivos establecidos por la empresa?

-
- a. Si
 b. No

3 ¿Cuánto tiempo tiene de laborar dentro de la empresa?

- a. Menos de 3 meses
- b. De 3 a 6 meses
- c. De 6 a 12 meses
- d. Más de 12 meses

4 ¿Tiene conocimiento y/o experiencia sobre atención al cliente?

- a. Si
- b. No

5 ¿La empresa para la cual labora le brinda capacitaciones en el área en la que se desempeña?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es "No" favor pasar a la pregunta N° 9.

6 ¿En qué área es capacitado por parte de la empresa? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

- a. Servicio al cliente
- b. Barismo
- c. Estrategias de venta
- d. Logística
- e. Cocina

7 ¿Las capacitaciones que brinda la empresa tienen un periodo de tiempo previamente establecido?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue "No" Favor pasar a pregunta N° 9.

8 ¿Cuál es la frecuencia con la que recibe capacitaciones por parte de la empresa?

- a. Menor o igual a 3 meses
- b. Cada 3 meses
- c. Cada 6 meses
- d. Cada 12 meses

9 Si la empresa brindara la oportunidad de ser capacitado. ¿En qué área le gustaría? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

- a. Barismo
- b. Estrategias de venta
- c. Logística
- d. Cocina
- e. Servicio al cliente
- f. Administración
- g. Tostado de café

10 ¿Qué línea de producto tiene mayor demanda en el establecimiento?

- a. Café de especialidad frío
- b. Café de especialidad caliente
- c. Café en grano de bolsa
- d. Café de método
- e. Bebidas sin café
- f. Postres
- g. Desayunos
- h. Almuerzos
- i. De la casa
- j. Combos
- k. Cerveza de café

11 ¿Qué línea de producto tiene menor demanda en el establecimiento?

- a. Café de especialidad frío
- b. Café de especialidad caliente
- c. Café en grano de bolsa
- d. Café de método
- e. Bebidas sin café
- f. Postres
- g. Desayunos
- h. Almuerzos
- i. De la casa
- j. Combos
- k. Cerveza de café

12 ¿Cuál considera que es el atributo principal por el que los clientes prefieren sus productos? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

- a. Calidad
- b. Precios competitivos
- c. Variedad
- d. Innovación
- e. Atención al cliente

13 ¿Le informa de los nuevos productos a los clientes al momento de realizar su orden?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue "No" favor pasar a pregunta N°15.

14 ¿Cómo da a conocer esos nuevos productos a los clientes?

- a. Describe las características que posee
- b. Por medio de un menú físico

- c. Por medio de afiches dentro del establecimiento
- d. Por otros medios interactivos (código QR)

15 ¿Fulanos Bistró and CoffeeBar realiza publicidad para promocionar sus productos a los clientes?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue “No” favor pasar a pregunta N° 17.

16 ¿Por qué medios se da a conocer Fulanos Bistró & CoffeeBar? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Periódicos
- d. Vallas publicitarias y mupis
- e. Redes Sociales
- f. Recomendación de terceros

17 ¿La empresa ofrece sus instalaciones para eventos empresariales y/o sociales?

- a. Si
- b. No

18 ¿Considera que las instalaciones físicas del local ofrecen un ambiente que contribuye a mejorar la experiencia para el cliente, constituyendo un factor importante en la decisión de compra?

- a. Si
- b. No

19 ¿Considera que las instalaciones físicas del local de Fulanos Bistró & CoffeeBar son adecuadas para atender a los clientes?

- a. Si
- b. No

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, FELIZ DÍA!

ANEXO 7: Análisis de cuestionario dirigido a gerentes de tienda y personal operativo de café fulanos bistró & coffeebar

1 ¿Es de su conocimiento si la empresa posee misión, visión y valores establecidos?

Objetivo: Identificar el número de empleados que conoce la filosofía de la empresa.

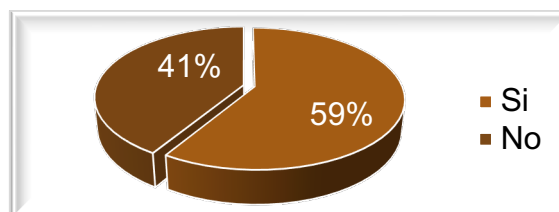
Tabla 1

Empleados que conocen la filosofía de la empresa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	59%
No	7	41%
Total	17	100%

Gráfico 1

Empleados que conoce la filosofía de la empresa



Interpretación:

Más de un 50% de los empleados dicen tener conocimiento de la misión, visión y valores, elementos que constituyen la filosofía de la empresa, pero es de aclarar que al solicitarles que expresen alguna de ellas, aseguran no tener claro su contenido, ya que no están disponibles para la visualización de colaboradores, clientes u otros grupos de interés, más que solo en un documento formal utilizado por el director general de la empresa.

2 ¿Conoce los objetivos establecidos por la empresa?

Objetivo: Identificar si los empleados conocen los objetivos a corto y largo plazo de la empresa.

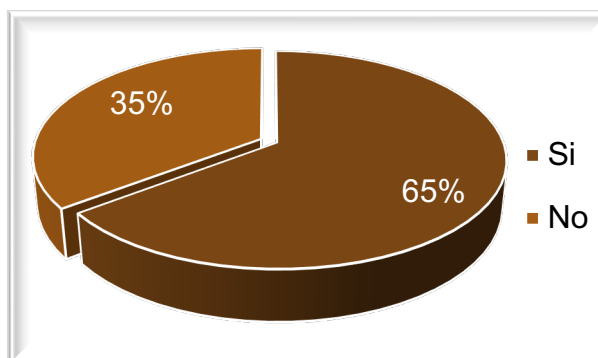
Tabla 2

Empleados conocen los objetivos a corto y largo plazo de la empresa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	65%
No	6	35%
Total	17	100%

Gráfico 2

Empleados que conocen los objetivos a corto y largo plazo de la empresa



Interpretación:

El 65% de los colaboradores de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar expresan conocer los objetivos establecidos, pero al momento de solicitarles que mencionen dichos objetivos comentan desconocer cuales son específicamente, ya que únicamente están en un documento digital que posee el director general de la empresa.

3 ¿Cuánto tiempo tiene de laborar dentro de la empresa?

Objetivo: Conocer la estabilidad laboral que ofrece la empresa.

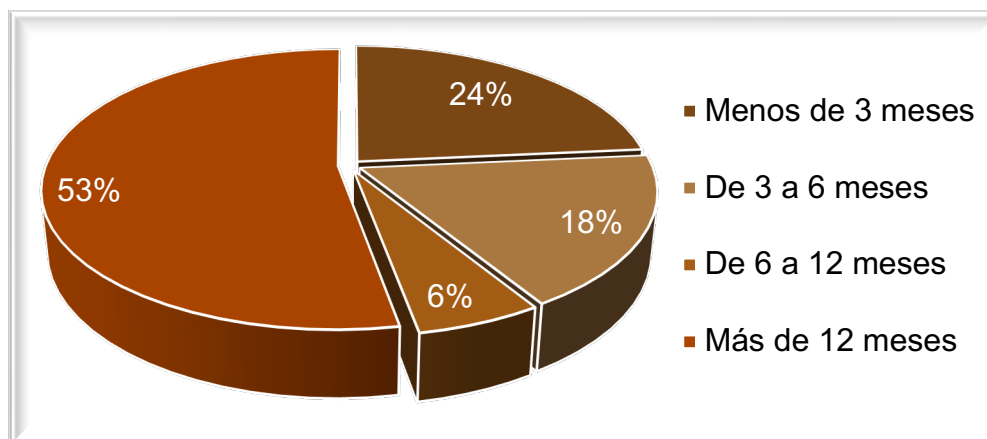
Tabla 3

Tiempo laborado por los empleados de la empresa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 meses	4	24%
De 3 a 6 meses	3	18%
De 6 a 12 meses	1	6%
Más de 12 meses	9	53%
Total	17	100%

Gráfico 3

Tiempo laborado por los empleados de la empresa.



Interpretación:

Del total de los empleados alrededor del 53% tienen más de un año de laborar dentro de la pequeña empresa y el 24% tiene menos de 3 meses de formar parte de la misma, lo que refleja que Café Fulanos Bistró & CoffeeBar desde sus inicios ha fomentado la estabilidad laboral para sus colaboradores, así como oportunidad de empleo en la medida que expande sus operaciones.

4 ¿Tiene conocimiento y/o experiencia sobre atención al cliente?

Objetivo: Conocer el nivel de preparación que poseen los colaboradores de Café Fulanos en el área de atención al cliente.

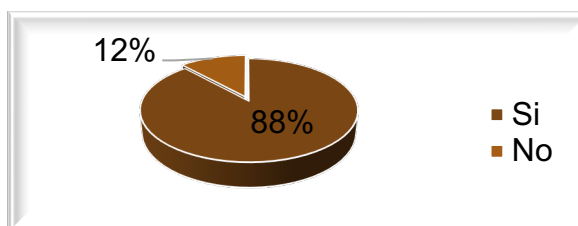
Tabla 4

Nivel de preparación que poseen los colaboradores de Café Fulanos en el área de atención al cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	88%
No	2	12%
Total	17	100%

Gráfico 4

Nivel de preparación de los colaboradores en el área de servicio al cliente



Interpretación:

El 88% de los colaboradores de Café Fulanos poseen experiencia o tienen cierto conocimiento en atención al cliente, ya sea por sus trabajos anteriores o porque ha sido adquirido en el tiempo que tienen laborando dentro de la empresa, el 12% restante expresan no tener experiencia, posiblemente se deba a que es su primer empleo o anteriormente estuvieron laborando en un área diferente.

- 5 ¿La empresa para la cual labora le brinda capacitaciones en el área en la que se desempeña?

Si su respuesta es “No” favor pasar a la pregunta N° 9.

Objetivo: Conocer si la pequeña empresa en estudio brinda espacios de capacitación para sus colaboradores.

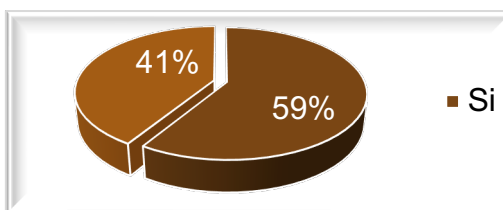
Tabla 5

Espacios de capacitación brindados por la pequeña empresa a sus colaboradores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	59%
No	7	41%
Total	17	100%

Gráfico 5

Espacios de capacitación brindados por la pequeña empresa a sus colaboradores



Interpretación:

Un 59% de los colaboradores expresan que se les brinda capacitación de acuerdo al área en la que se desempeñan (barismo y cocina generalmente), mientras que el 41% restante mencionan no recibir ninguna capacitación por parte de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar, esto puede estar relacionado al tiempo de laborar en la empresa.

6 ¿En qué área es capacitado por parte de la empresa? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

Objetivo: Identificar las áreas en las que es capacitado el personal que integra Café Fulanos.

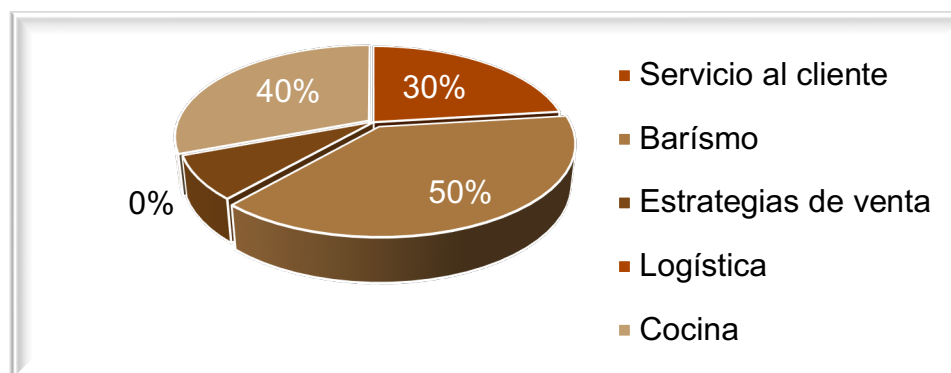
Tabla 6

Áreas en las que es capacitado el personal que integra Café Fulanos.

Validos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
10	Servicio al cliente	3	30%
	Barismo	5	50%
	Estrategias de venta	1	10%
	Logística	0	0%
	Cocina	4	40%

Gráfico 6

Áreas en las que es capacitado el personal que integra Café Fulanos.



Interpretación:

De acuerdo a lo expresado por los colaboradores de Café Fulanos, las áreas en las que se les brinda capacitación suelen ser barismo y cocina, dichas áreas son consideradas las

pilares fundamentales de la empresa dado el rubro al que pertenece, en cambio cuando se habla de servicio al cliente este conocimiento se adquiere con base a la experiencia en el puesto de trabajo y no a un programa de capacitación formal.

- 7 ¿Las capacitaciones que brinda la empresa tienen un periodo de tiempo previamente establecido?
-

Si su respuesta es “No” favor pasar a la pregunta N° 9.

Objetivo: Identificar si existe un programa de capacitación con fechas previamente establecidas.

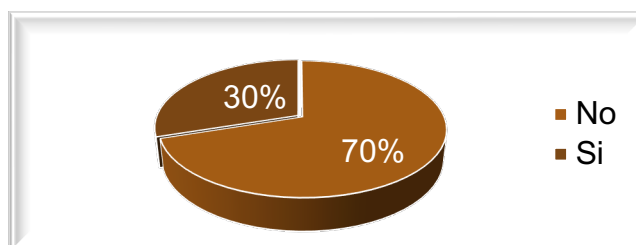
Tabla 7

Existencia de un programa de capacitación con fechas previamente establecidas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	7	70%
Si	3	30%
Total	10	100%

Gráfico 7

Existencia de un programa de capacitación con fechas previamente establecidas.



Interpretación:

Del total de empleados que reciben capacitación por parte de la empresa un 70% expresó que no se tiene un periodo de tiempo establecido en el cual reciben dicha capacitación el 30 % restante manifestó que si tenían un tiempo estipulado para el desarrollo de capacitaciones el cual es variable conforme a nuevos productos, temporadas y necesidades de cada área.

8 ¿Cuál es la frecuencia con la que recibe capacitaciones por parte de la empresa?

Objetivo: Conocer la frecuencia de las capacitaciones brindadas al personal de Café Fulanos.

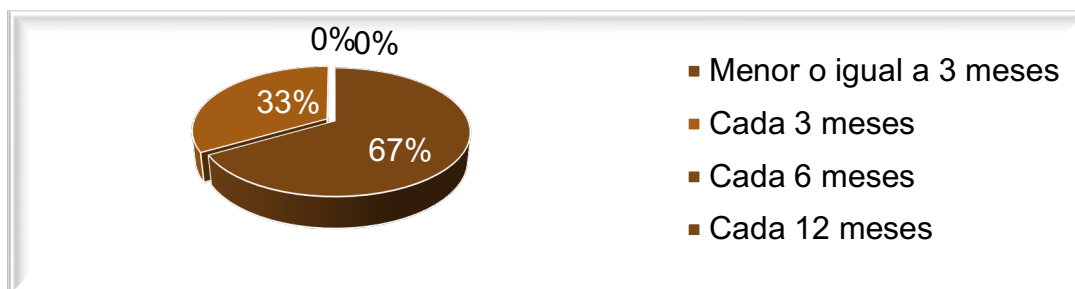
Tabla 8

Frecuencia de las capacitaciones brindadas al personal de Café Fulanos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menor o igual a 3 meses	2	67%
Cada 3 meses	1	33%
Cada 6 meses	0	0%
Cada 12 meses	0	0%
Total	3	100%

Gráfico 8

Frecuencia de las capacitaciones brindadas al personal de Café Fulanos.



Interpretación:

Respecto a la frecuencia con que se recibe capacitaciones, un 67% expresó que son impartidas en un período menor o igual a 3 meses, esto sucede generalmente con aquellas áreas como barismo donde la periodicidad depende en parte de la afluencia de clientes en el local, lo que permite el desarrollo de estas actividades; en cambio, un 33% indicó que reciben la capacitación cada 3 meses.

9 Si la empresa brindara la oportunidad de ser capacitado. ¿En qué área le gustaría? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

Objetivo: Determinar las áreas de interés de capacitación por parte del personal.

Tabla 9

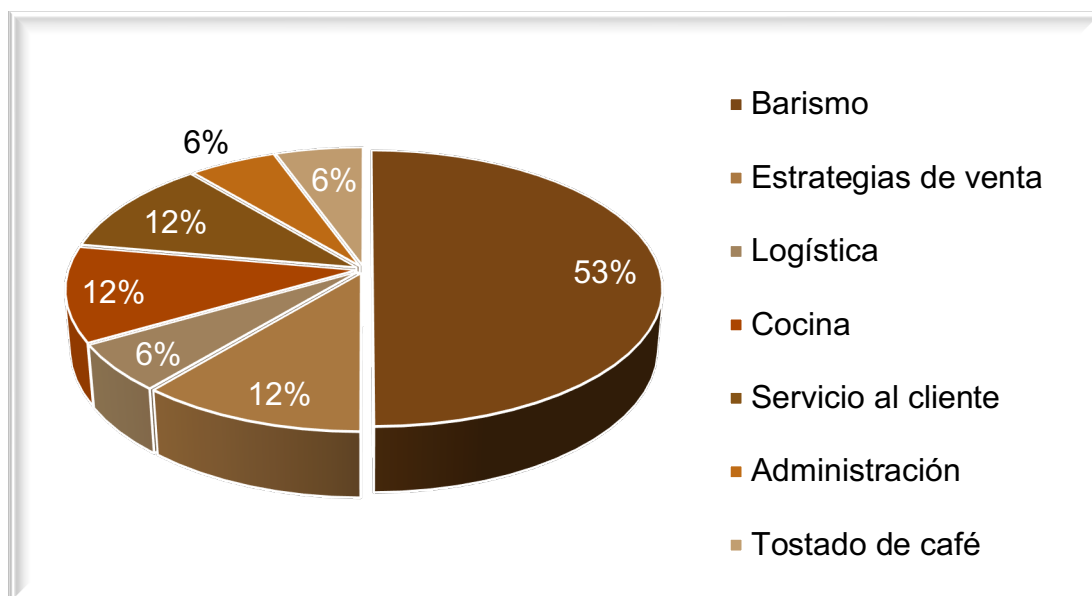
Áreas de interés de capacitación por parte del personal.

Validos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
17	Barismo	9	53%
	Estrategias de venta	2	12%
	Logística	1	6%

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
	Cocina	2	12%
	Servicio al cliente	2	12%
	Administración	1	6%
	Tostado de café	1	6%

Gráfico 9

Áreas de interés de capacitación por parte del personal



Interpretación:

En cuanto a las áreas de capacitación preferidas por el personal, el 53% expresa una intención por aprender barismo, aun cuando no está relacionado a su puesto de trabajo, pero sin duda al ser este un bar de café el barismo es el alma de la empresa, y la mayoría muestra ese interés por dicha área. En el otro extremo están aquellos que consideran se les debería capacitar en cocina o servicio al cliente (12%) y en menor medida el tostado de café, logística o administración (6%).

10 ¿Qué línea de producto tiene mayor demanda en el establecimiento?

Objetivo: Definir la línea de producto de mayor preferencia en el establecimiento de acuerdo al criterio del personal.

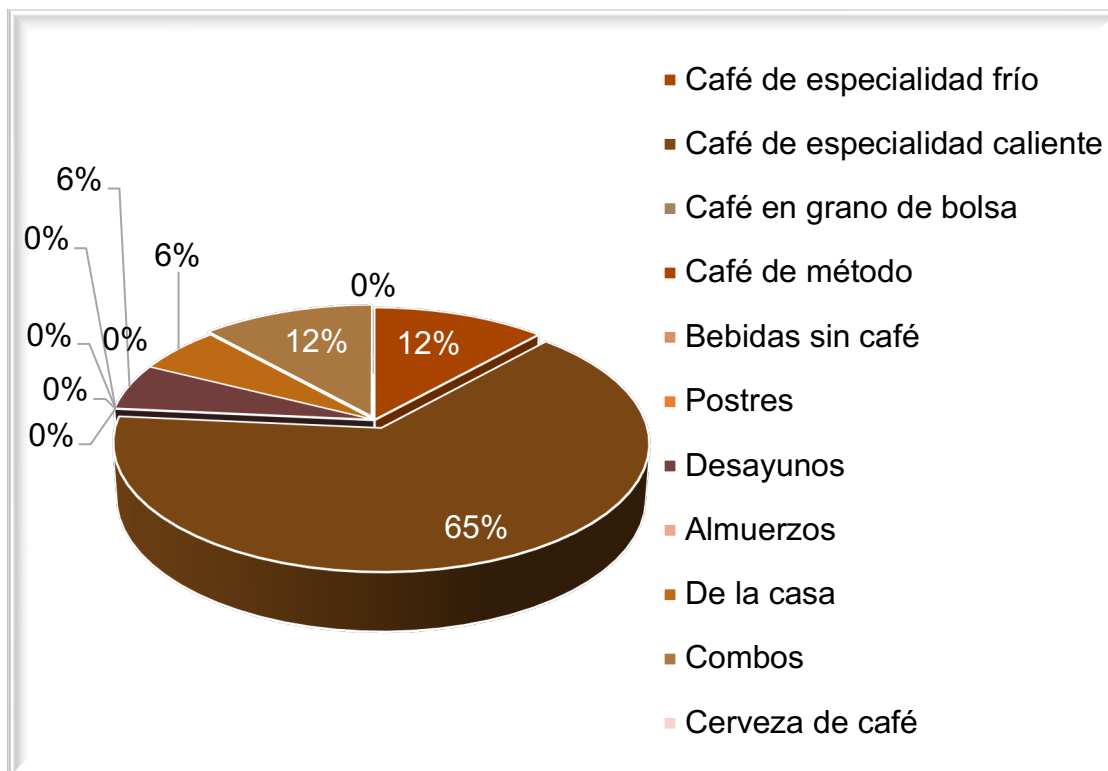
Tabla 10

Línea de producto de mayor preferencia en el establecimiento de acuerdo al criterio del personal.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Café de especialidad frío	2	12%
Café de especialidad caliente	11	65%
Café en grano de bolsa	0	0%
Café de método	0	0%
Bebidas sin café	0	0%
Postres	0	0%
Desayunos	1	6%
Almuerzos	0	0%
De la casa	1	6%
Combos	2	12%
Cerveza de café	0	0%
Total	17	100%

Gráfico 10

Línea de producto de mayor preferencia en el establecimiento de acuerdo al criterio del personal.



Interpretación:

De acuerdo a la experiencia de los trabajadores de Café Fulanos, el 65% considera que la línea de producto que tiene mayor demanda son los cafés de especialidad calientes, es decir, incluye desde un café americano típico hasta un producto más elaborado dentro de esta categoría. A la línea de producto anterior le sigue el café de especialidad frío (12%) y los combos que, en su diversidad de opciones entre postres o almuerzos, por ejemplo, tienen una amplia demanda.

11 ¿Qué línea de producto tiene menor demanda en el establecimiento?

Objetivo: Definir la línea de producto de menor preferencia en el establecimiento de acuerdo al criterio del personal.

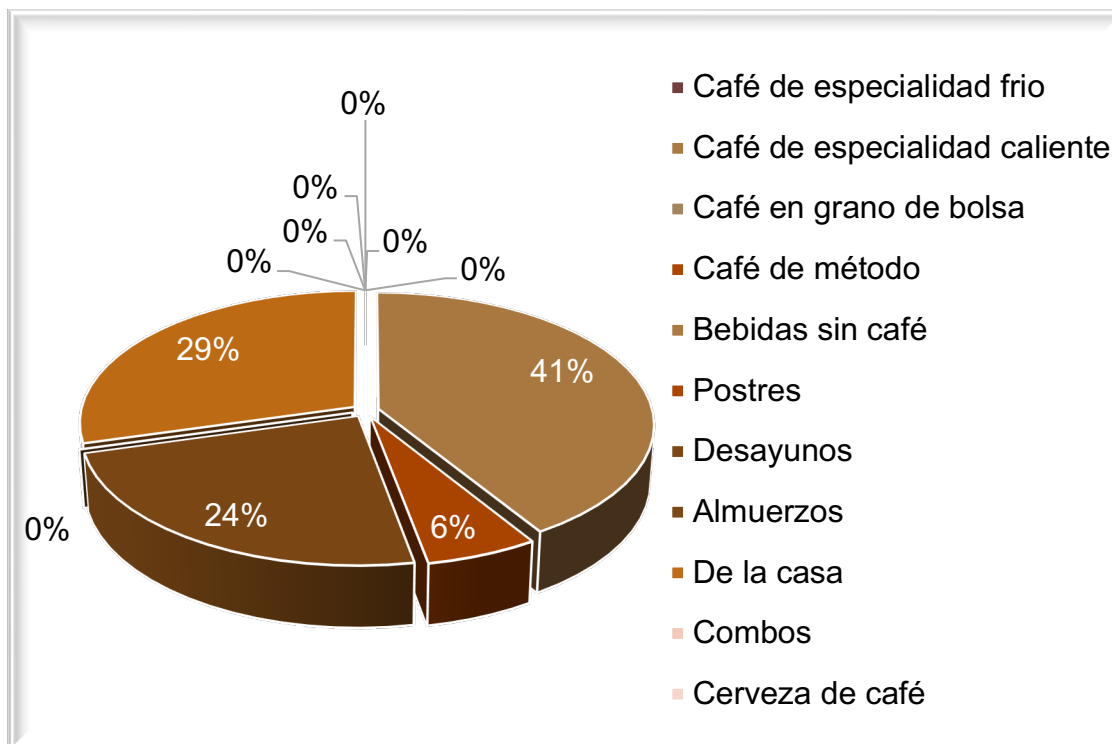
Tabla 11

Línea de producto de menor preferencia en el establecimiento de acuerdo al criterio del personal.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Café de especialidad frio	0	0%
Café de especialidad caliente	0	0%
Café en grano de bolsa	0	0%
Café de método	0	0%
Bebidas sin café	7	41%
Postres	1	6%
Desayunos	4	24%
Almuerzos	0	0%
De la casa	5	29%
Combos	0	0%
Cerveza de café	0	0%
Total	17	100%

Gráfico 11

Línea de producto de menor preferencia en el establecimiento de acuerdo al criterio del personal.



Interpretación:

Al consultar sobre la línea de producto que tiene menor demanda en el establecimiento, el 41% de los colaboradores considera que son las bebidas sin café, entre las que se incluyen sodas, jugos y smoothies, lo que está relacionado según expresan a clientes que visitan el local, pero no gustan de consumir café. Otra línea de producto poco demandada es la que se denomina “de la casa” además del menú de desayunos que ofrece Café Fulanos.

- 12 ¿Cuál considera que es el atributo principal por el que los clientes prefieren sus productos? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

Objetivo: Determinar la razón que genera preferencia por los productos según la perspectiva de cada empleado.

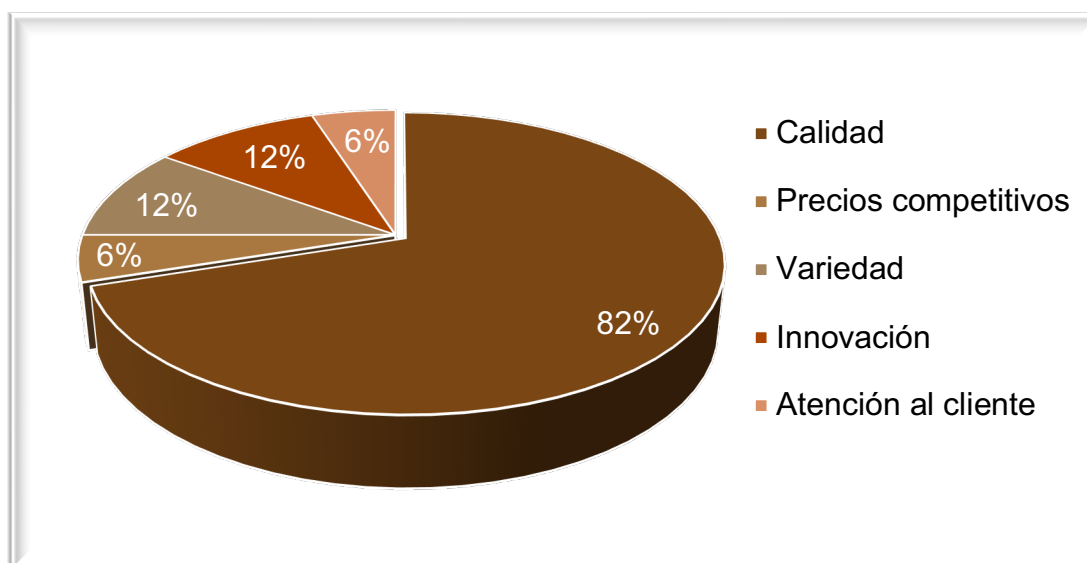
Tabla 12

Razón que genera preferencia por los productos según la perspectiva de cada empleado.

Validos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
17	Calidad	14	82%
	Precios competitivos	1	6%
	Variedad	2	12%
	Innovación	2	12%
	Atención al cliente	1	6%

Gráfico 12

Razón que genera preferencia por los productos según la perspectiva de cada empleado.



Interpretación:

El 82% de los colaboradores de Café Fulanos aseguran que la calidad de los productos que ofrece la empresa son el atributo principal y por ende el más importante por el cual los consumidores los prefieren antes que a la competencia. Es de destacar también la variedad y la innovación presente en su amplio menú.

13 ¿Le informa de los nuevos productos a los clientes al momento de realizar su orden?

Si su respuesta fue “No” favor pasar a pregunta N°15.

Objetivo: Identificar si los empleados proporcionan información acerca de los nuevos productos a sus clientes.

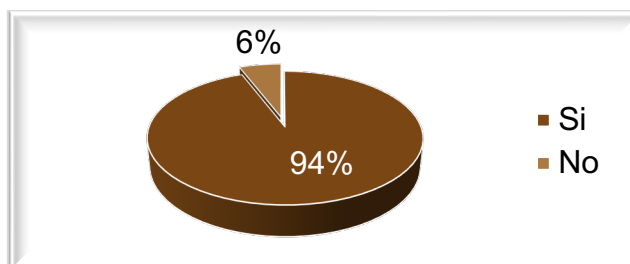
Tabla 13

Empleados que proporcionan información acerca de los nuevos productos a sus clientes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	94%
No	1	6%
Total	17	100%

Gráfico 13

Empleados que proporcionan información acerca de los nuevos productos a sus clientes.



Interpretación:

Al consultar a los colaboradores si ofrecen a los clientes los nuevos productos cuando estos se encuentran disponibles en tienda, el 94% de ellos expresó que, si lo hacen, esto con mayor frecuencia cuando son productos de temporada; en cambio el 6% indicó que no ofrecen dichos productos, lo que se debe por lo general al puesto de trabajo que desempeñan.

14 ¿Cómo da a conocer esos nuevos productos a los clientes?

Objetivo: Determinar la manera más frecuente que los empleados utilizan para ofrecer los productos a los clientes.

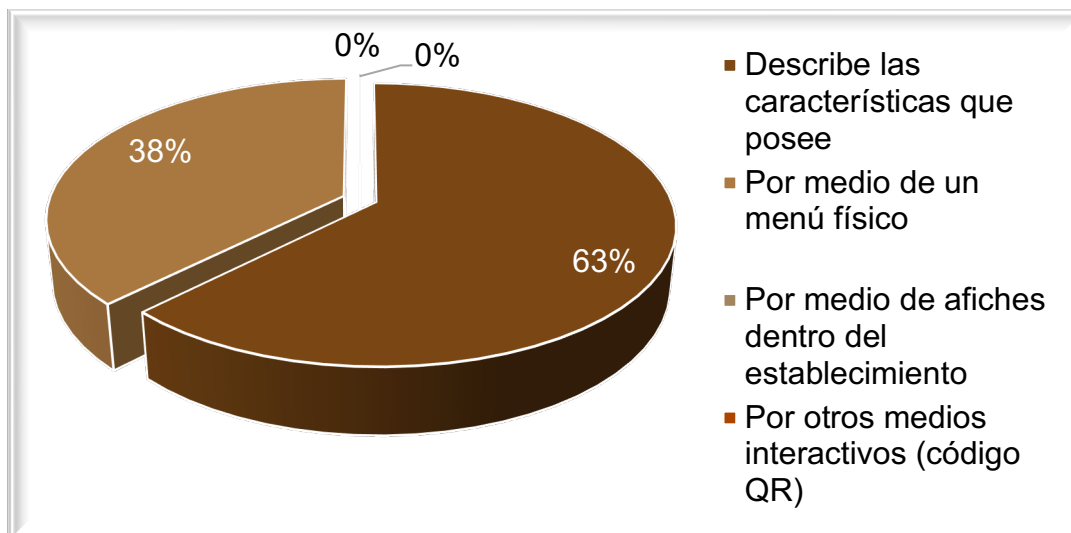
Tabla 14

Manera más frecuente que los empleados utilizan para ofrecer los productos a los clientes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Describe las características que posee	10	63%
Por medio de un menú físico	6	38%
Por medio de afiches dentro del establecimiento	0	0%
Por otros medios interactivos (código QR)	0	0%
Total	16	100%

Gráfico 14

Manera más frecuente que los empleados utilizan para ofrecer los productos a los clientes.



Interpretación:

Anteriormente, se consultó al personal si da a conocer los nuevos productos a los clientes, por lo que era necesario conocer la manera de realizar esta actividad. En ese aspecto, el 63% de los colaboradores expresó que la forma más inmediata de darlos a conocer, es describiendo de manera sencilla el nombre del producto y sus características. En cambio, el 38% dijo utilizar como apoyo el menú físico con el que cuenta Café Fulanos; es de considerar que, si bien dichas actividades pueden darse por separado, en la práctica del día a día se complementan en más de una ocasión, como ellos mismos reconocen.

15 ¿Fulanos Bistró & CoffeeBar realiza publicidad para promocionar sus productos a los clientes?

Si su respuesta fue “No” favor pasar a pregunta N° 17.

Objetivo: Saber si es de conocimiento de los empleados la utilización de publicidad para promocionar los productos.

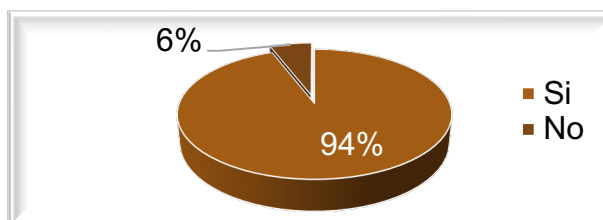
Tabla 15

Conocimiento de los empleados acerca de la utilización de publicidad para promocionar los productos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	94%
No	1	6%
Total	17	100%

Gráfico 15

Conocimiento de los empleados acerca de la utilización de publicidad para promocionar los productos.



Interpretación:

Cuando se consultó al personal si ellos tienen conocimiento que Café Fulanos implementa publicidad para promocionar sus productos, el 94% comentó que, si realizan dicha actividad independientemente del medio utilizado y solo el 6% reconoció no tener

conocimiento del tema, esto generalmente es así cuando el colaborador tiene poco tiempo en la empresa y está menos familiarizado con estos detalles.

16 ¿Por qué medios se da a conocer Fulanos Bistró & CoffeeBar? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

Objetivo: Determinar los medios publicitarios que utiliza Café Fulanos y que son de conocimiento de los empleados.

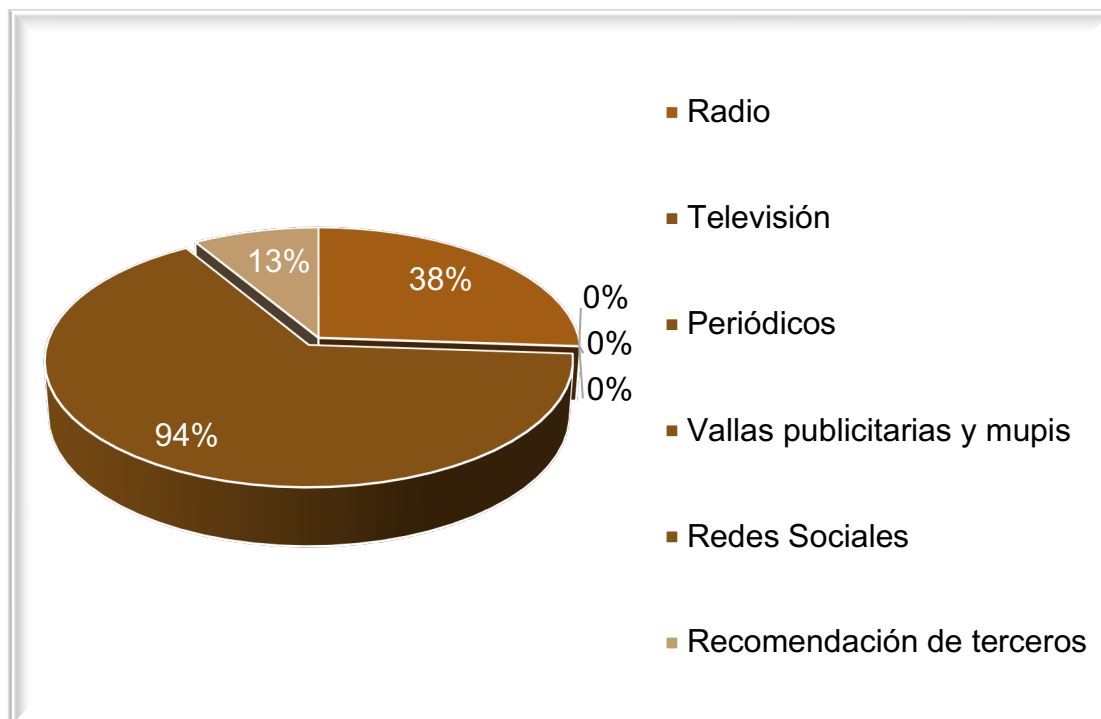
Tabla 16

Medios publicitarios que utiliza Café Fulanos y que son de conocimiento de los empleados.

Validos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
16	Radio	6	38%
	Televisión	0	0%
	Periódicos	0	0%
	Vallas publicitarias y mupis	0	0%
	Redes Sociales	15	94%
	Recomendación de terceros	2	13%

Gráfico 16

Medios publicitarios que utiliza Café Fulanos y que son de conocimiento de los empleados.



Interpretación:

Se consultó a los colaboradores sobre qué medios tienen ellos conocimiento que Café Fulanos realiza publicidad, los resultados muestran que el 94% de los mismos asegura que la empresa se publicita a través de redes sociales (Facebook e Instagram) y que es su principal ventana para darse a conocer a los potenciales clientes, que desde sus inicios la empresa las ha utilizado de forma casi única. Además, un 38% del personal indican que Café Fulanos hace publicidad mediante pautas en radio Corazón y un 13% que la recomendación de terceros, generalmente clientes habituales es el medio de promoción que fomenta la pequeña empresa.

17 ¿La empresa ofrece sus instalaciones para eventos empresariales y/o sociales?

Objetivo: Determinar si es de conocimiento de los empleados que la empresa ofrezca un servicio para eventos empresariales o sociales.

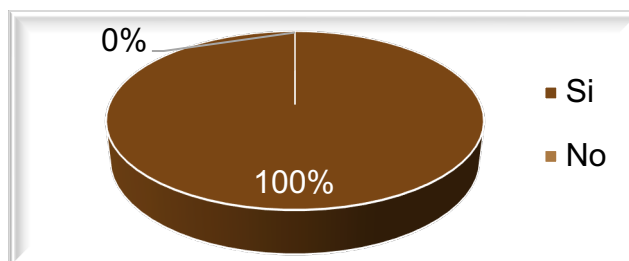
Tabla 17

Conocimiento de los empleados relacionado a la existencia del servicio de eventos empresariales o sociales que ofrece la empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	100%
No	0	0%
Total	17	100%

Gráfico 17

Conocimiento de los empleados relacionado a la existencia del servicio de eventos empresariales o sociales que ofrece la empresa



Interpretación:

En el caso que la empresa ofrece sus instalaciones para eventos empresariales y/o sociales, la totalidad del personal expresó que Café Fulanos cuenta con este tipo de servicios, los cuales tienen un impacto positivo a nivel de publicidad, pero que al mismo tiempo deben ser cuidadosos en la coordinación de estos, haciendo énfasis en los precios y las fechas a programar.

¿Considera que las instalaciones físicas del local ofrecen un ambiente que 18 contribuye a mejorar la experiencia para el cliente, constituyendo un factor importante en la decisión de compra?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados relacionada al ambiente que ofrece el establecimiento y su influencia en la decisión de compra de los clientes.

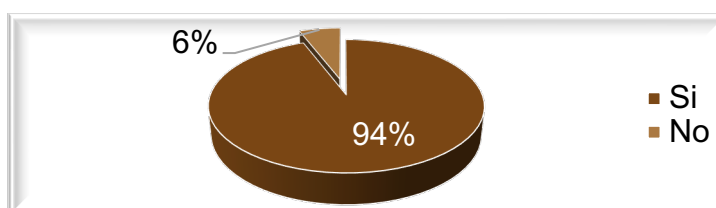
Tabla 18

Influencia de las instalaciones físicas y su ambiente en la decisión de compra según los empleados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	94%
No	1	6%
Total	17	100%

Gráfico 18

Influencia de las instalaciones físicas y su ambiente en la decisión de compra según los empleados



Interpretación:

Para el 94% del personal que labora en la pequeña empresa, las instalaciones físicas del local ofrecen un ambiente agradable para los clientes, lo que permite que estos se sientan cómodos y motivados a consumir los diversos productos que comercializa.

19 ¿Considera que las instalaciones físicas del local de Fulanos Bistró & CoffeeBar son adecuadas para atender a los clientes?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados relacionada a las condiciones físicas del local y su ajuste a las necesidades del cliente.

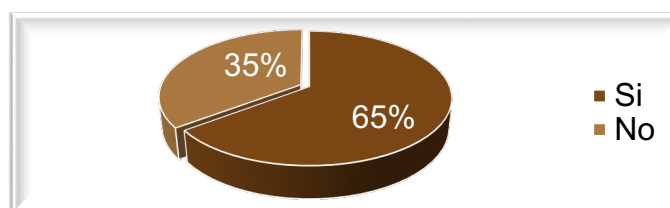
Tabla 19

Opinión de los empleados relacionada a las condiciones físicas del local y su ajuste a las necesidades del cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	65%
No	6	35%
Total	17	100%

Gráfico 19

Opinión de los empleados relacionada a las condiciones físicas del local y su ajuste a las necesidades del cliente.



Interpretación:

Respecto a las condiciones físicas de las instalaciones de Café Fulanos, el 65% del personal considera que estas son adecuadas para atender a los clientes, en función del espacio, iluminación y mobiliario con que se cuenta. Sin embargo, el 35% expresan que dichas condiciones no son adecuadas, en relación al tamaño del mobiliario (mesas y sillas) y la comodidad del mismo, así como al espacio para la atención de grandes grupos familiares o turistas mayores a 5 integrantes que visitan las instalaciones.

ANEXO 8: Encuesta dirigida a los clientes actuales de café fulanos bistró & coffeebar



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema: Plan de mercadeo para incrementar los ingresos de la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante ubicada en el Municipio de San Salvador (caso ilustrativo).

Objetivo: Recopilar información referente a los gustos y preferencias de los consumidores, en relación a los productos que ofrece la empresa en estudio con la finalidad de ser utilizados en la elaboración de una propuesta de plan de mercadeo que permita incrementar los ingresos.

Nota: La información proporcionada es de uso confidencial y estrictamente académico.

Indicaciones: Marcar con una “X” las opciones de las preguntas que mejor le parezca conveniente.

1 Género

- a. Masculino
 b. Femenino
 c. Otro

2 Edad

- a. De 18 a 25 años
 b. De 26 a 35 años
 c. De 36 a 45 años
 d. De 46 a 55 años

- e. De 56 años en adelante

3 Ocupación

- a. Estudiante
 b. Empleado
 c. Comerciante
 d. Pensionado
 e. Desempleado
 f. Ama de casa
 g. Trabajador independiente

4 Ingresos

- a. Menor a \$350.00
 b. De \$350.00 a \$500.00
 c. De \$501.00 a \$650.00
 d. De \$651.00 a \$800.00
 e. Más de \$800.00

5 ¿Acostumbra a realizar compras de productos a base de café?

- a. Si
 b. No

Si su respuesta fue "No" favor pasar a pregunta N° 7.

6 ¿Con que frecuencia adquiere este producto?

- a. Todos los días
 b. Dos veces por semana
 c. Una vez por semana
 d. Una o más veces por mes

7 Al visitar Café Fulanos Bistró & CoffeeBar, ¿Qué tipo de productos adquiere regularmente?

- a. Café de especialidad frio
- b. Café de especialidad caliente
- c. Café en grano de bolsa
- d. Café de método
- e. Bebidas sin café
- f. Postres
- g. Desayunos
- h. Almuerzos
- i. De la casa
- j. Combos
- k. Cerveza de café

8 ¿Qué característica considera que incide en la decisión de compra de ese producto? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

- a. Sabor
- b. Calidad
- c. Precio
- d. Disponibilidad
- e. Variedad

9 ¿Cuál es el medio que le permitió conocer sobre Café Fulanos Bistró & CoffeeBar?

- a. Redes sociales
- b. Periódico
- c. Radio
- d. Televisión
- e. Recomendación de terceros
- f. Ubicación

10 ¿Cuál de las siguientes opciones motivarían su intención de compra dentro del establecimiento Café Fulanos Bistró & CoffeeBar? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

- a. Promociones
- b. Descuentos
- c. Variedad de productos
- d. Atención al cliente
- e. Nuevos productos
- f. Ambiente

11 ¿Considera que las ofertas, promociones y descuentos le motivarían a adquirir productos de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue "No" favor pasar a pregunta N°14.

12 ¿Qué nivel de importancia le atribuye a la publicidad en su decisión de compra?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Poco importante
- d. Indiferente

13 ¿Cuál es la razón que le genera preferencia por los productos de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

- a. Calidad
- b. Precios
- c. Atención al cliente
- d. Promociones
- e. Ambiente

14 De acuerdo a su experiencia de compra, ¿Cómo evalúa la calidad de los productos que Café Fulanos Bistró & CoffeeBar ofrece?

- a. Excelente
- b. Muy buena
- c. Buena
- d. Regular
- e. Mala

15 ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la empresa Café Fulanos Bistró & CoffeeBar?

- a. Accesibles
- b. Ajustados a su calidad
- c. Elevados

16 ¿Cómo evaluaría la atención en el servicio brindado por el personal de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar?

- a. Excelente
- b. Muy buena
- c. Buena
- d. Regular
- e. Mala

17 Basado en su experiencia, ¿Estaría dispuesto a volver y consumir los productos que ofrece Café Fulanos Bistró & CoffeeBar

- a. Si
- b. No

18 ¿Recomendaría a Café Fulanos Bistró & CoffeeBar?

- a. Si
- b. No

ANEXO 9: Análisis de encuesta dirigida a los clientes actuales de café fulanos bistró & coffeebar

1 Género

Objetivo: Identificar el género de los visitantes de la cafetería.

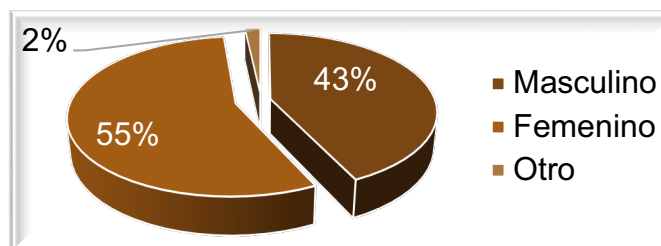
Tabla 1

Género de los visitantes de la cafetería.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	123	43%
Femenino	159	55%
Otro	5	2%
Total	287	100%

Gráfico 1

Género de los visitantes de la cafetería



Interpretación:

Como parte de la filosofía de la empresa respecto a la no discriminación de cualquier forma de pensamiento, se tomó en consideración que del total de individuos encuestados el 55% son del género femenino, el 43% masculino y un 2% se consideró como otro.

2 Edad

Objetivo: Conocer el rango de edad al que pertenecen los clientes actuales de Café fulanos.

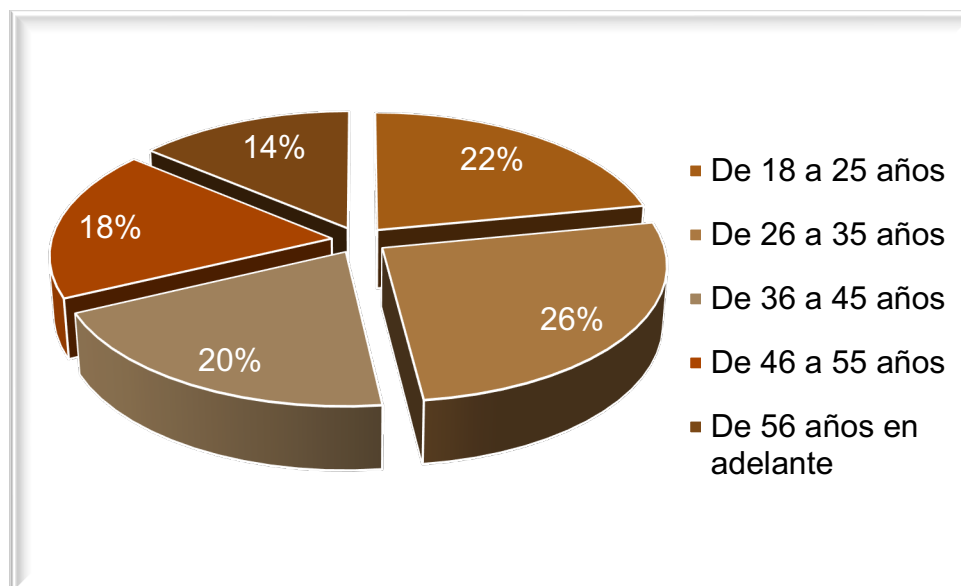
Tabla 2

Rango de edad al que pertenecen los clientes actuales de Café fulanos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	63	22%
De 26 a 35 años	75	26%
De 36 a 45 años	57	20%
De 46 a 55 años	52	18%
De 56 años en adelante	40	14%
Total	287	100%

Gráfico 2

Rango de edad al que pertenecen los clientes actuales de Café fulanos.



Interpretación:

Con respecto al rango de edades se muestra una distribución equilibrada si se compara con respecto a los clientes potenciales, pese a esto las categorías que agrupan a los clientes menores de 35 años representan aproximadamente el 50% de sus clientes actuales, compuesto principalmente por estudiantes o trabajadores jóvenes de la población económicamente activa. El 20% lo representan las personas entre 36 a 45 años, además el 18% está integrado por aquellos individuos de 46 a 55 años y el 14% aquellos individuos mayores de 56 años a quienes se puede considerar como personas adultas mayores que buscan un lugar dónde relajarse o reunirse con amistades.

3 Ocupación

Objetivo: Identificar la ocupación de los clientes que visitan la cafetería.

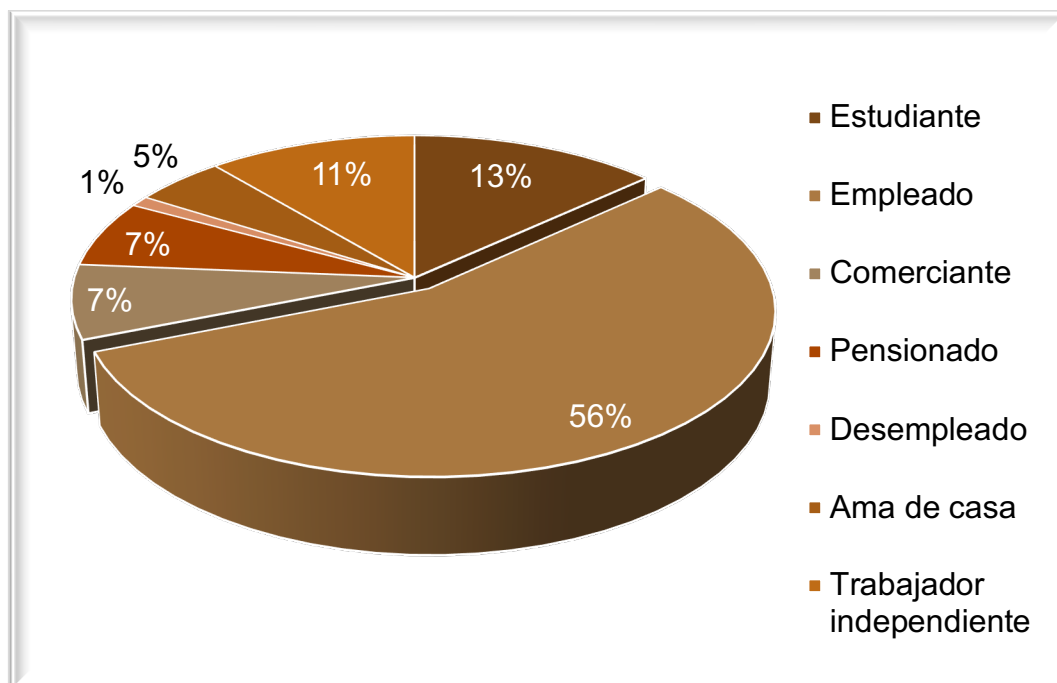
Tabla 3

Ocupación de los clientes que visitan la cafetería.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	38	13%
Empleado	160	56%
Comerciante	21	7%
Pensionado	19	7%
Desempleado	3	1%
Ama de casa	14	5%
Trabajador independiente	32	11%
Total	287	100%

Gráfico 3

Ocupación de los clientes que visitan la cafetería.



Interpretación:

Al momento de consultar acerca de la ocupación que tiene la población en estudio se destaca que un 56% de las personas son empleados, ya sea de instituciones públicas o privadas los cuales tienen un ingreso fijo, el 13% son estudiantes universitarios que tienen un cierto nivel de ingreso que puede tener su origen en empleos, becas remuneradas u otros ingresos de tipo familiar, por otra parte el 11% representa a los trabajadores independientes mientras el 20% restante aproximadamente, lo integran las personas desempleadas, pensionadas, comerciantes y amas de casa.

4 Ingresos

Objetivo: Conocer el rango de ingresos con el que disponen los clientes.

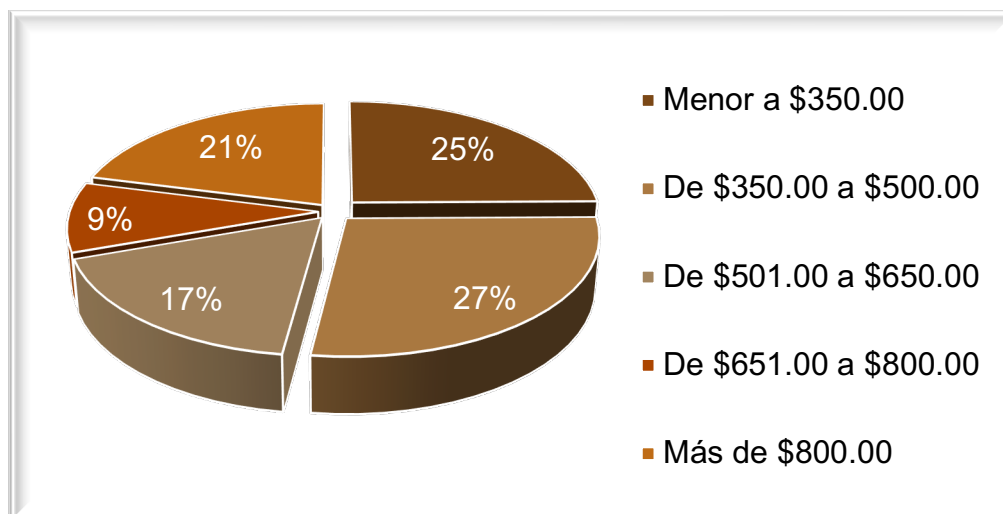
Tabla 4

Rango de ingresos con el que disponen los clientes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menor a \$350.00	71	25%
De \$350.00 a \$500.00	78	27%
De \$501.00 a \$650.00	50	17%
De \$651.00 a \$800.00	27	9%
Más de \$800.00	60	21%
Total	287	100%

Gráfico 4

Rango de ingresos con el que disponen los clientes.



Interpretación:

Al revisar los datos acerca del nivel de ingresos de la población de clientes actuales de Café Fulanos, se tiene que el 27% de estos individuos se encuentran en un rango que va de \$350.00 a \$500.00 dólares mensuales, que actualmente podría decirse incluye trabajadores que ganan el salario mínimo del sector comercio o superior a este. El 25% está conformado por aquellos que perciben salarios inferiores al mínimo pero que aún con sus limitantes buscan destinar cierta parte al ocio. Luego se tiene a aquellas personas que sus ingresos son superiores a \$800.00 dólares (21%), por lo general son trabajadores independientes o comerciantes que no tienen problemas de presupuesto, se encuentran también aquellos que tienen ingresos en el rango comprendido entre \$501.00 a \$650.00 dólares (17%) y finalmente aquellos que oscilan entre \$651.00 a \$800.00 dólares (9%).

5 ¿Acostumbra a realizar compras de productos a base de café?

Si su respuesta fue “No” favor pasar a pregunta N° 7.

Objetivo: Conocer si los clientes acostumbran a realizar compras de productos a base café.

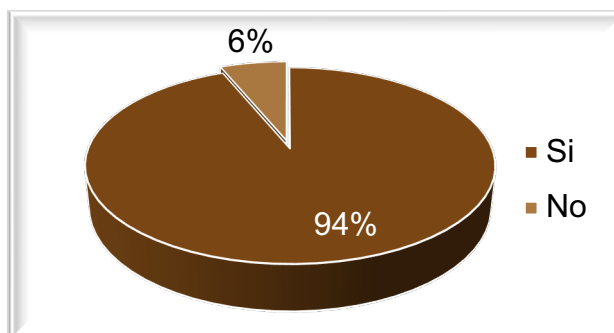
Tabla 5

Clientes que acostumbran a realizar compras de productos a base café.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	269	94%
No	18	6%
Total	287	100%

Gráfico 5

Clientes que acostumbran a realizar compras de productos a base café.



Interpretación:

Al consultar a la población si acostumbra a realizar compras de productos a base de café el 94% expresó que si adquiere este tipo de productos ya sea en establecimientos que ofrecen café de especialidad o de tipo instantáneo y de cafetera en supermercados, en cambio el 6% indicó que no adquiere este tipo de productos ya que no consumen café.

6 ¿Con que frecuencia adquiere este producto?

Objetivo: Indagar sobre la frecuencia del consumo de café de la población en estudio.

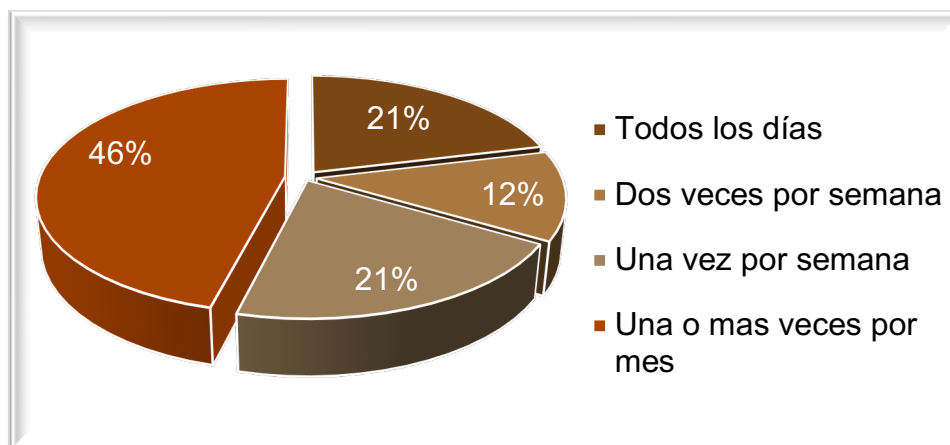
Tabla 6

Frecuencia del consumo de café de la población en estudio.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	57	21%
Dos veces por semana	33	12%
Una vez por semana	55	20%
Una o más veces por mes	124	46%
Total	269	100%

Gráfico 6

Frecuencia del consumo de café de la población en estudio.



Interpretación:

Respecto a la frecuencia que adquiere productos a base de café se obtuvo que un 46% compra una o más veces al mes este, ya sea en establecimientos donde se comercializa café de especialidad o supermercados, por otra parte, el 21% lo adquiere todos los días, por lo general café instantáneo ya que se encuentra más fácilmente en cualquier comercio, mientras el 20% lo adquiere una vez por semana debido que no se consideran adictos a esta bebida. Finalmente, el 12% lo hace 2 veces por semana en compañía de amigos o familiares y en ocasiones especiales.

7 Al visitar Café Fulanos Bistró & CoffeeBar, ¿Qué tipo de productos adquiere regularmente?

Objetivo: Conocer la preferencia de consumo de los clientes actuales de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

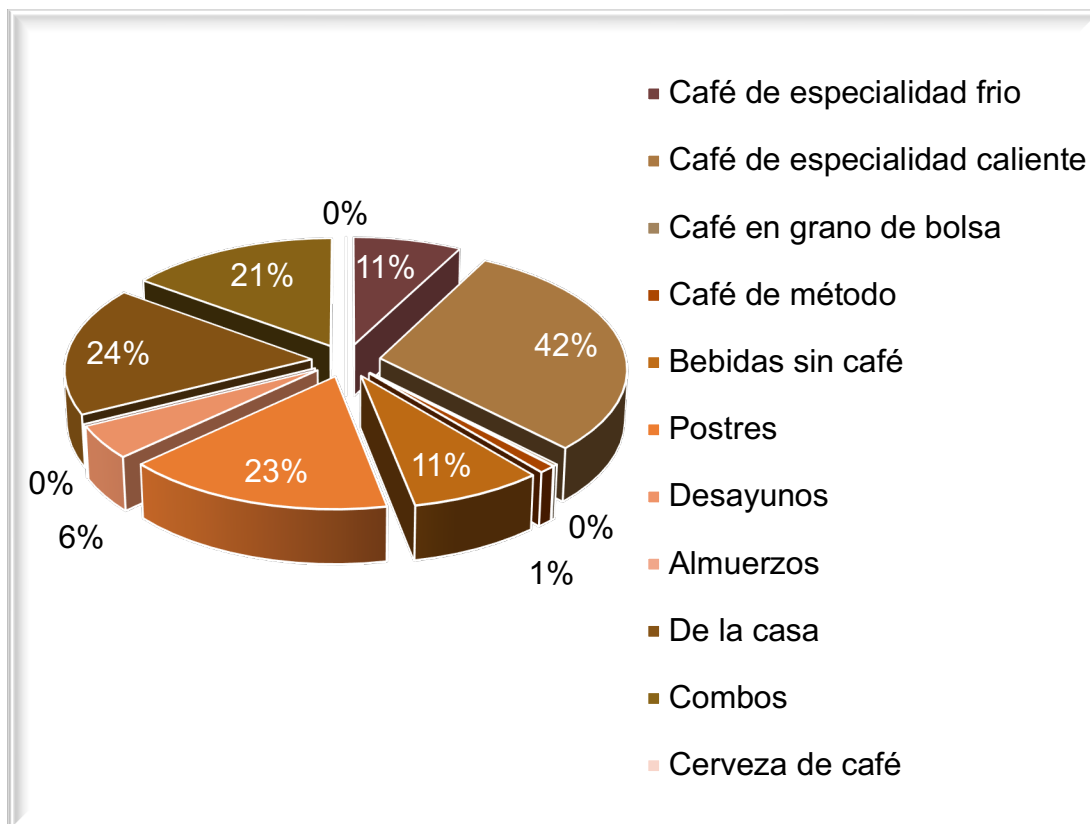
Tabla 7

Preferencia de consumo de los clientes actuales de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

Validas	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
287	Café de especialidad frio	31	11%
	Café de especialidad caliente	120	42%
	Café en grano de bolsa	1	0%
	Café de método	4	1%
	Bebidas sin café	32	11%
	Postres	65	23%
	Desayunos	18	6%
	Almuerzos	0	0%
	De la casa	70	24%
	Combos	60	21%
	Cerveza de café	0	0%

Gráfico 7

Preferencia de consumo de los clientes actuales de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.



Interpretación:

Al consultar a los clientes de Café Fulanos al respecto de qué tipo de productos adquiere regularmente cuando visitan el establecimiento, aproximadamente el 42% de los encuestados afirmó que gustan de adquirir bebidas de especialidad calientes a base de café, entre las bebidas preferidas dentro de esta categoría se pueden mencionar el café americano, latte y cappuccino. El 24% de los individuos expresó que gustan de los productos marca de la casa como crepas o paninis. Mientras el 23 % prefiere los postres cuando visitan el restaurante por su variedad y sabor; además, se tiene un 21% de los clientes que tienen predilección por los combos, generalmente de postre más café o de

panini más bebida. Es destacable que un 11% de la muestra indica que gustan de las bebidas sin café como limonadas, sodas o jugos.

8 ¿Qué característica considera que incide en la decisión de compra de ese producto? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

Objetivo: Conocer la característica de mayor influencia en la compra de los productos de Café Fulanos.

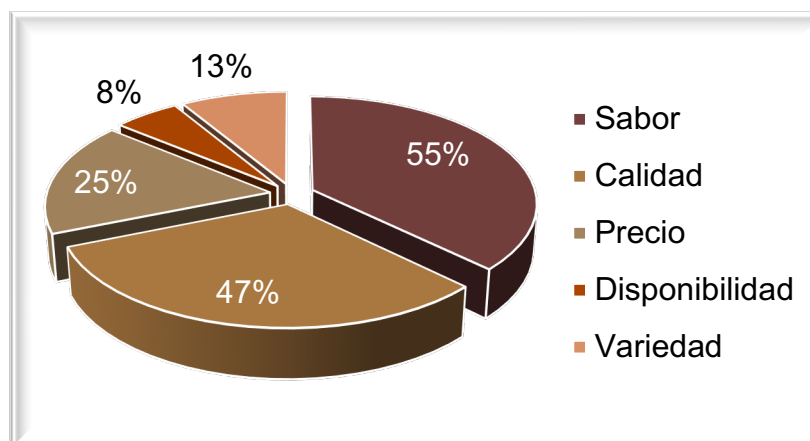
Tabla 8

Característica de mayor influencia en la compra de los productos de Café Fulanos.

Validos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
287	Sabor	159	55%
	Calidad	135	47%
	Precio	73	25%
	Disponibilidad	23	8%
	Variedad	37	13%

Gráfico 8

Característica de mayor influencia en la compra de los productos de Café Fulanos.



Interpretación:

Cuando se consulta a los clientes acerca de la característica que influye en su decisión de compra el producto de su preferencia, más del 50% coincide que lo hacen por el sabor del mismo, lo que generalmente se encuentra relacionado con la calidad que el producto pueda tener y que lo respalda el 47% de los individuos consultados. Sin embargo, existe un porcentaje significativo de personas que basan sus preferencias de acuerdo al precio del producto, es decir que se encuentre dentro de su presupuesto, además la variedad (13%) y la disponibilidad (8%) que podrían ir de la mano para algunos de ellos dado que al encontrar disponible una amplia variedad de productos estos pueden degustar diferentes platillos en cada visita que realizan.

9 ¿Cuál es el medio que le permitió conocer sobre Café Fulanos Bistró & CoffeeBar?

Objetivo: Identificar el medio por el cual los clientes actuales conocieron la cafetería.

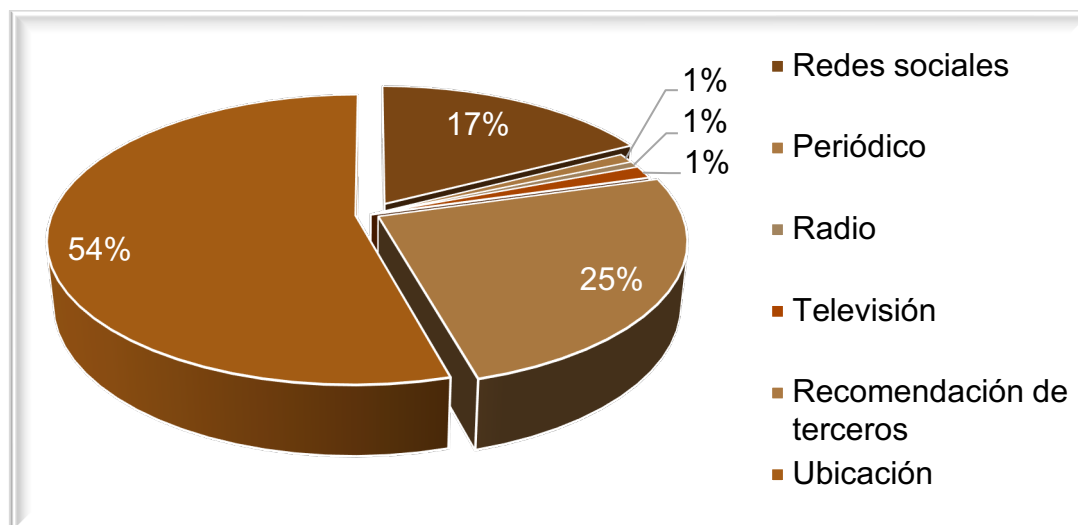
Tabla 9

Medio por el cual los clientes actuales conocieron la cafetería.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	50	17%
Periódico	3	1%
Radio	2	1%
Televisión	4	1%
Recomendación de terceros	72	25%
Ubicación	156	54%
Total	287	100%

Gráfico 9

Medio por el cual los clientes actuales conocieron la cafetería.



Interpretación:

Al preguntar a las personas sobre qué medio le permitió conocer Café Fulanos, un 54% dijo que por su ubicación o en este caso, su cercanía a catedral y al teatro nacional ya sea porque transitan a diario en la zona, asistieron a eventos en dichos lugares o por una visita al Centro Histórico de San Salvador. Por otra parte, el 25% comentó que la recomendación de terceros, es decir de un familiar o amigo que ya había visitado el establecimiento y se llevó una grata experiencia. Por último, un 17% conoció Café Fulanos por medio de redes sociales sea esta Facebook o Instagram.

¿Cuál de las siguientes opciones motivarían su intención de compra dentro del [10](#) establecimiento Café Fulanos Bistró & CoffeeBar? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

Objetivo: identificar los factores que motivan la intención de compra de los clientes dentro del establecimiento.

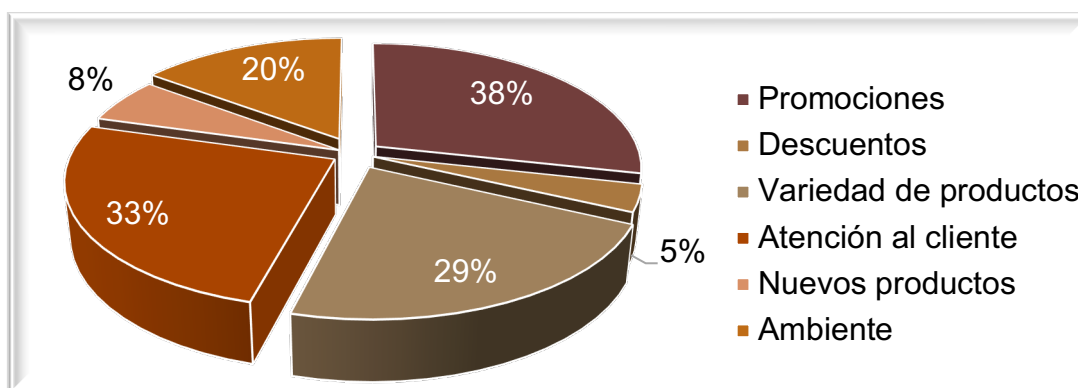
Tabla 10

Factores que motivan la intención de compra de los clientes dentro del establecimiento.

Validos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
287	Promociones	108	38%
	Descuentos	13	5%
	Variedad de productos	84	29%
	Atención al cliente	96	33%
	Nuevos productos	22	8%
	Ambiente	56	20%

Gráfico 10

Factores que motivan la intención de compra de los clientes dentro del establecimiento.



Interpretación:

En cuanto a las opciones que motivarían la intención de compra de los clientes una vez dentro del establecimiento, el 38% indicó que las promociones son uno de los factores principales que toman en cuenta, haciendo énfasis en los combos generalmente de postres, por otra parte, el 33% de los encuestados mencionan que la atención al cliente es lo que los motiva a visitar Café Fulanos y consumir sus productos ya que evalúan positivamente al personal de servicio. Otro factor importante es la variedad de productos con los que

cuenta el restaurante, así como el ambiente en el cual destacan la música y la decoración con pinturas relacionadas a la cultura e historia del país.

11 ¿Considera que las ofertas, promociones y descuentos le motivarían a adquirir productos de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar?

Si su respuesta fue “No” favor pasar a pregunta N°14.

Objetivo: Determinar si las ofertas, promociones y descuentos motivan a los clientes a adquirir productos de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

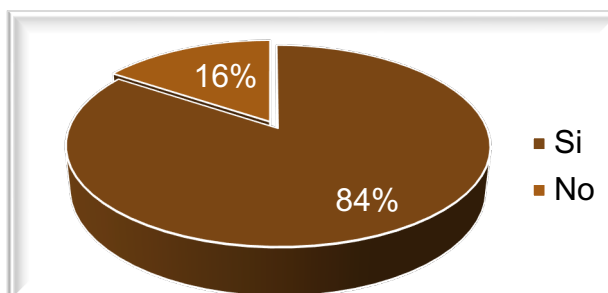
Tabla 11

Ofertas, promociones y descuentos motivan a los clientes a adquirir productos de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	242	84%
No	45	16%
Total	287	100%

Gráfico 11

Ofertas, promociones y descuentos motivan a los clientes a adquirir productos de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.



Interpretación:

Al consultar a la población en estudio si considera que las ofertas, promociones y descuentos le motivarían a adquirir productos en Café Fulanos, un 84% comentó que sí, las ofertas y promociones son un factor importante al momento de consumir los productos que la empresa ofrece y el restante 16% expresó que no, esto debido a que los consideran irrelevantes a la hora de adquirir los productos que se ofrece en el establecimiento, afirmando que cuando el producto es de calidad no ven necesario este tipo de estrategias.

12 ¿Qué nivel de importancia le atribuye a la publicidad en su decisión de compra?

Objetivo: Conocer la importancia que las personas le atribuyen a la publicidad en su decisión de compra.

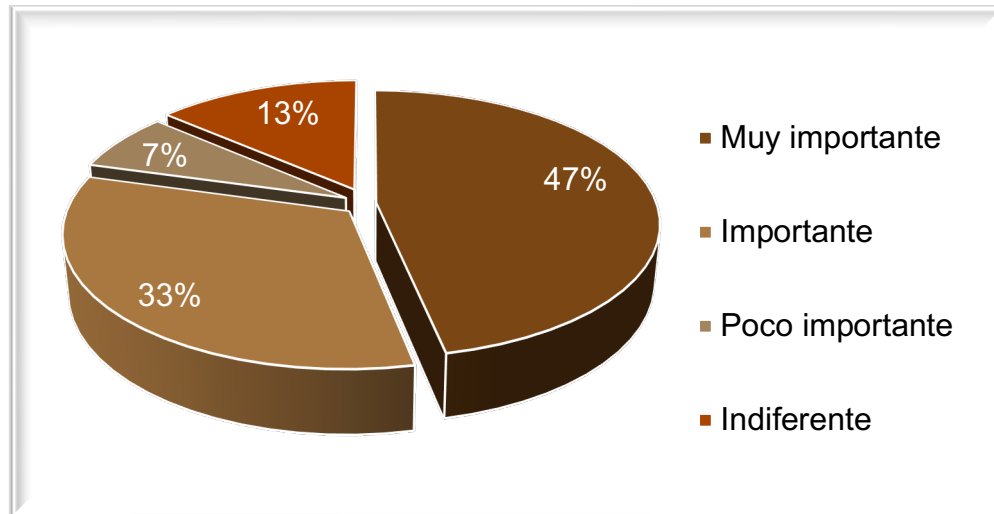
Tabla 12

Nivel de importancia que las personas le atribuyen a la publicidad en su decisión de compra.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	113	47%
Importante	79	33%
Poco importante	17	7%
Indiferente	33	14%
Total	242	100%

Gráfico 12

Nivel de importancia que las personas le atribuyen a la publicidad en su decisión de compra.



Interpretación:

Cuando se pregunta a los clientes de Café Fulanos acerca de la importancia que tiene para ellos la publicidad en su decisión de compra, el 47% afirma que es muy importante dado que es la manera que tiene la empresa de darse a conocer ante clientes potenciales y de generar cierto grado de fidelidad en clientes actuales, constituye la base de la comunicación entre empresa y consumidor. El 33% de los mismos expresa que es importante, mientras que el 14% le parece indiferente ya que nos visitan el lugar por alguna publicidad sino por la atención que reciben de parte del personal o por la calidad de sus productos.

13 ¿Cuál es la razón que le genera preferencia por los productos de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

Objetivo: Identificar la razón que genera preferencia por los productos de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

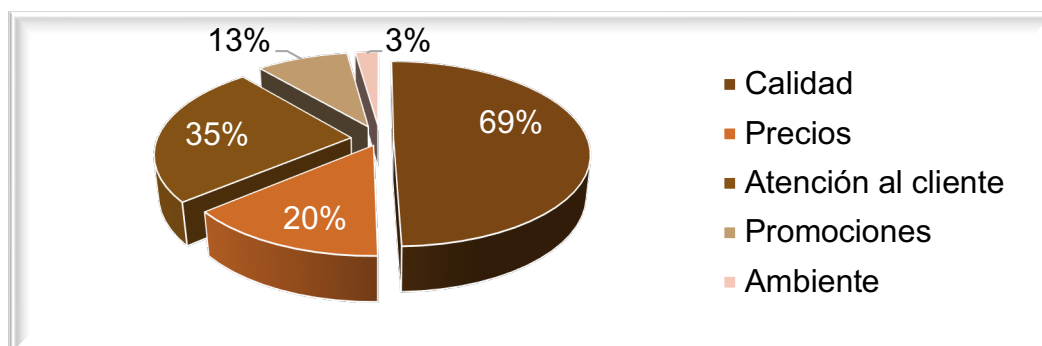
Tabla 13

Razón que genera preferencia por los productos de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

Validos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
287	Calidad	199	69%
	Precios	57	20%
	Atención al cliente	100	35%
	Promociones	36	13%
	Ambiente	9	3%

Gráfico 13

Razón que genera preferencia por los productos de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.



Interpretación:

Al consultar sobre la razón que les genera preferencia por los productos de Café Fulanos, el 69% de los encuestados expresaron que la calidad es el factor más importante para ellos dado que se percibe en el sabor y en los ingredientes utilizados para elaborarlos. En otro aspecto destacable, se encuentra la atención al cliente (35%) sobre la cual mencionan que es excelente en todo aspecto. Además, están aquellos que destacan los precios competitivos con los que cuenta la empresa y el 13% indica que las promociones en forma de combos constituyen el factor más importante para preferir los productos de Café Fulanos por sobre los de sus competidores.

14 De acuerdo a su experiencia de compra, ¿Cómo evalúa la calidad de los productos que Café Fulanos Bistró & CoffeeBar ofrece?

Objetivo: Conocer la evaluación sobre la calidad de los Productos de Café Fulanos & CoffeeBar.

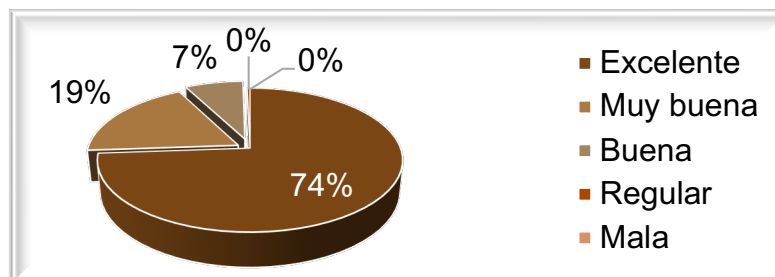
Tabla 14

Evaluación de los clientes relacionada a la calidad de los Productos de Café Fulanos & CoffeeBar.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	212	74%
Muy buena	53	18%
Buena	21	7%
Regular	1	0%
Mala	0	0%
Total	287	100%

Gráfico 14

Evaluación de los clientes relacionada a la calidad de los Productos de Café Fulanos & CoffeeBar.



Interpretación:

Respecto a la calidad de los productos que ofrece Café Fulanos el 74% indicó que son de excelente calidad por su presentación y sabor, el 18% lo califican como muy bueno y el restante 7 % categorizan los productos como de buena calidad; un punto importante a destacar es que ninguna persona comenta que los productos que ofrece la empresa sean de mala calidad.

15 ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la empresa Café Fulanos Bistró & CoffeeBar?

Objetivo: Conocer cómo se considera el nivel de precios de los productos que ofrece la empresa.

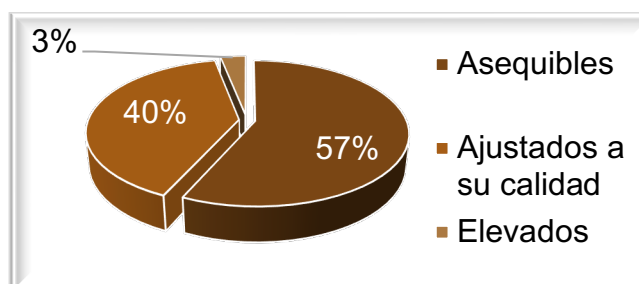
Tabla 15

Opinión de los consumidores relacionada al nivel de precios de los productos que ofrece la empresa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Asequibles	163	57%
Ajustados a su calidad	115	40%
Elevados	9	3%
Total	287	100%

Gráfico 15

Opinión de los consumidores relacionada al nivel de precios de los productos que ofrece la empresa.



Interpretación:

En cuanto a los precios de los productos que ofrece Café Fulanos, aproximadamente el 57% de los consultados indica que son asequibles, es decir que se pueden adquirir de manera regular. Mientras el 40% los considera como ajustados a su calidad, y únicamente el 3% expresa que son elevados de acuerdo a la calidad de los mismos.

16 ¿Cómo evaluaría la atención en el servicio brindado por el personal de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar?

Objetivo: Conocer como lo clientes evalúan la atención que brinda el personal de empresa.

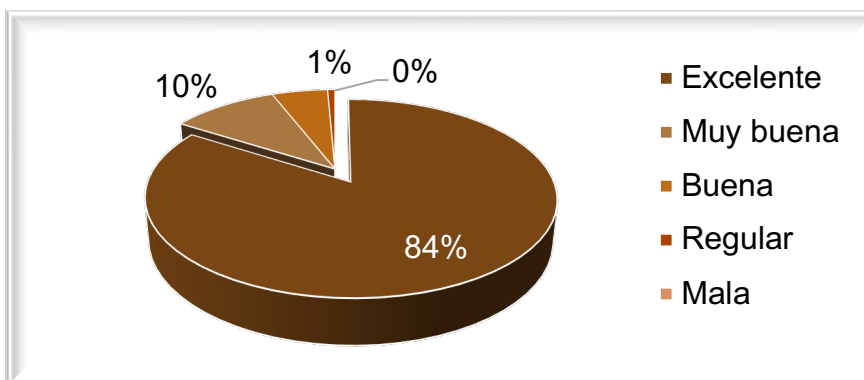
Tabla 16

Evaluación de la atención que brinda el personal de empresa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	241	84%
Muy buena	29	10%
Buena	15	5%
Regular	2	1%
Mala	0	0%
Total	287	100%

Gráfico 16

Evaluación de la atención que brinda el personal de empresa.



Interpretación:

Al momento de evaluar la atención en el servicio brindada por el personal de la empresa, un 84% lo considera como excelente porque desde la entrada al establecimiento hay una persona que recibe a los clientes y les brindan algunas recomendaciones aparte de compartirles el menú físico, el 10% la evalúa muy buena y solo 5% indica que es buena ya que comentan que brindan un servicio normal como en cualquier otro establecimiento, no hay un punto diferenciador

17 Basado en su experiencia, ¿Estaría dispuesto a volver y consumir los productos que ofrece Café Fulanos Bistró & CoffeeBar

Objetivo: Conocer la disposición de los clientes de volver a consumir los productos de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

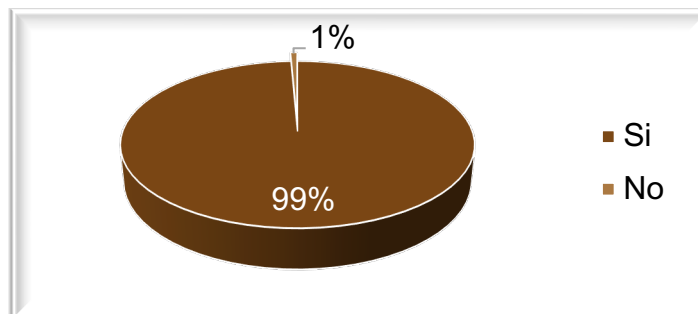
Tabla 17

Disposición de los clientes para volver a consumir los productos de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	99%
No	2	1%
Total	287	100%

Gráfico 17

Disposición de los clientes para volver a consumir los productos de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.



Interpretación:

Del total de la muestra el 99% estaría dispuesto a volver a visitar Café Fulanos ya que les gusta la variedad de productos que la empresa ofrece, así como el ambiente y mobiliario que hay dentro de sus instalaciones y el restante 1% expresaron no volverían a visitar la empresa porque se llevaron una mala experiencia, ya sea en el servicio o sobre algún producto que no cumplió con sus expectativas.

18 ¿Recomendaría a Café Fulanos Bistró & CoffeeBar?

Objetivo: Conocer la opinión sobre si los clientes recomendarían Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

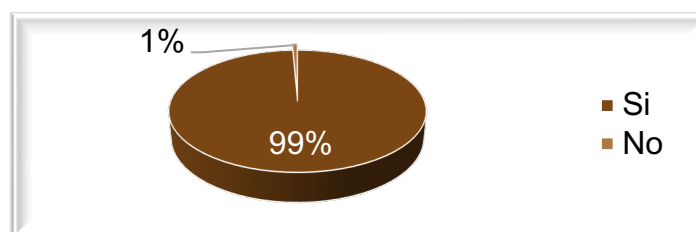
Tabla 18

Recomendación de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar por parte de los clientes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	286	99%
No	1	1%
Total	287	100%

Gráfico 18

Recomendación de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar por parte de los clientes.



Interpretación:

Al consultar a las personas si recomendarían a Café Fulanos el 99% expresó que, sí lo recomendaría a sus amigos y familiares, debido a que se llevaron una grata experiencia en su visita lo que está relacionado a las instalaciones, los productos o el ambiente y solo un 1% comentó que no lo recomendaría generalmente porque no les parecía adecuado el mobiliario de la empresa.

ANEXO N° 10: Encuesta dirigida a los clientes potenciales de café fulanos bistró & coffeebar



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema: Plan de mercadeo para incrementar los ingresos de la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante ubicada en el Municipio de San Salvador (caso ilustrativo).

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar en relación a la mezcla de mercadeo, para la elaboración de estrategias que permitan captar nuevos clientes como parte de una propuesta de un plan de mercadeo para el incremento de ingresos.

Nota: La información proporcionada es de uso confidencial y estrictamente académico.

Indicaciones: Marcar con una “X” las opciones de las preguntas que mejor le parezca conveniente.

1 Género

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Otro

2 Edad

- a. De 18 a 25 años
- b. De 26 a 35 años
- c. De 36 a 45 años
- d. De 46 a 55 años

- e. De 56 años en adelante

3 Ocupación

- a. Estudiante
 b. Empleado
 c. Comerciante
 d. Pensionado
 e. Desempleado
 f. Ama de casa
 g. Trabajador independiente

4 ¿Usted consume café?

- a. Sí
 b. No

Si su respuesta fue "No" pasar a pregunta N° 12.

5 ¿Cuál es su frecuencia de consumo?

- a. Una vez por semana
 b. Tres veces por semana
 c. Todos los días de la semana

6 ¿En qué momento del día prefiere consumir café?

- a. Por la mañana
 b. Por la tarde
 c. Por la noche
 d. En todo momento

7 ¿Cuál es la línea de producto que generalmente prefiere para acompañar su café?
Puede seleccionar más de una opción.

- a. Leche
- b. Cremora
- c. Pan dulce
- d. Repostería
- e. Ninguna

8 ¿Qué tipo de café consume frecuentemente?

- a. Instantáneo
- b. De cafetera
- c. Expreso
- d. Americano
- e. Macchiato
- f. Capuchino
- g. Latte
- h. Affogatto
- i. Flat White
- j. Mocha
- k. White Mocha
- l. Espresso Chai
- m. Frappé

9 ¿Porque prefiere ese tipo de café?

- a. Tradición
- b. Sabor
- c. Precio
- d. Calidad
- e. Fácil de adquirir

10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?

- a. Menos de \$2.00
- b. Entre \$2.00 a \$2.99
- c. Entre \$3.00 a \$3.99
- d. De \$4.00 en adelante

11 ¿Cuál es el nivel de importancia que le atribuye al precio en la decisión de compra?

- a. Poco importante
- b. Importante
- c. Muy importante
- d. Indiferente

12 ¿Ha visitado algún establecimiento donde se sirve café de especialidad?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue "No" pasar a pregunta N° 15.

13 ¿Cuáles son los factores que influyen en su decisión para visitar un establecimiento que vende productos a base de café? (sean de especialidad o no)

- a. Ubicación
- b. Parqueo
- c. Seguridad
- d. Atención al cliente
- e. Promociones
- f. Variedad de productos
- g. Ambiente
- h. Precios
- i. Calidad

14 ¿Las condiciones físicas de las instalaciones de un establecimiento donde venden productos a base de café lo motivan a visitarlo frecuentemente?

- a. Si
- b. No

15 ¿Cuál es el tipo de publicidad que le motiva a tomar la decisión de compra de café?

- a. Hojas volantes
- b. Radio
- c. Publicidad digital (Internet, redes sociales)
- d. Vallas publicitarias
- e. Recomendaciones de terceros
- f. Televisión
- g. Medios escritos
- h. Ninguno

16 De las siguientes opciones, ¿Qué tipo de promociones prefiere al momento de realizar una compra de café ya sea este de especialidad o no? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

- a. Descuentos
- b. Productos 2x1
- c. Regalías
- d. Refill
- e. Ninguno

17 ¿Ha realizado compras de productos a base de café por medio de internet? (Página web, Facebook o WhatsApp)

- a. Si
- b. No

18 ¿Considera relevante la opción de compra de café y productos a base del mismo, por medio de internet?

- a. Si
- b. No

19 ¿Los medios publicitarios influyen en su decisión para visitar nuevos establecimientos, que sirven productos a base de café?

- a. Si
- b. No

20 ¿Ha escuchado sobre Café Fulanos Bistró & CoffeeBar?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue “Si”, pasar a pregunta 21; si fue “No”, termina el cuestionario.

Agradecemos su Colaboración

21 ¿Cuáles son los medios que le han permitido conocer sobre Café Fulanos Bistró & CoffeeBar?

- a. Hojas volantes
- b. Radio
- c. Publicidad digital (Internet, redes sociales)
- d. Vallas publicitarias
- e. Recomendaciones de terceros
- f. Televisión
- g. Medios escritos
- h. Ubicación

22 ¿Ha visitado alguna de las sucursales de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar?

- a. Si
 b. No

Si su respuesta fue "No", agradecemos su colaboración.

23 Basado en su experiencia al visitar Café Fulanos Bistró & CoffeeBar,
¿Recomendaría el consumo de sus productos?

- a. Si
 b. No

ANEXO 11: Análisis de encuesta dirigida a los clientes potenciales de café fulanos bistró & coffeobar

1 Género

Objetivo: Conocer el género de los visitantes de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar

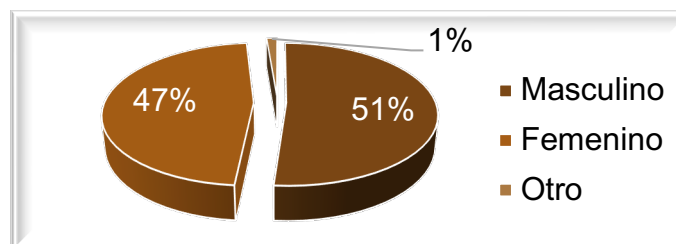
Tabla 1

Género de los visitantes de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	197	51%
Femenino	182	47%
Otro	5	1%
Total	384	100%

Gráfico 1

Género de los visitantes de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar



Interpretación:

Como parte de la filosofía de la empresa y la no discriminación de cualquier forma de pensamiento, por tal motivo se tomó en consideración que del total de personas encuestadas el 51% son del género masculino, el 47% femenino y un 1% se consideró como otro.

2 Edad

Objetivo: Identificar el rango de edad de los visitantes de Café Fulanos.

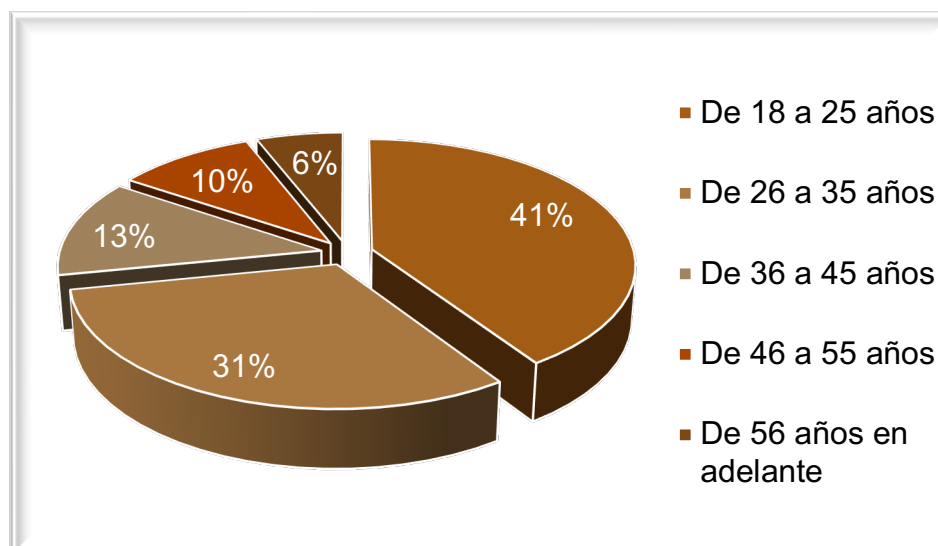
Tabla 2

Rango de edad de los visitantes de Café Fulanos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	156	41%
De 26 a 35 años	120	31%
De 36 a 45 años	48	13%
De 46 a 55 años	37	10%
De 56 años en adelante	23	6%
Total	384	100%

Gráfico 2

Rango de edad de los visitantes de Café Fulanos.



Interpretación:

Respecto al rango de edades se destaca un 41% que oscilan entre los 18 a 25 años y otro 31% de entre 26 a 35 años de edad siendo estos los clientes primordiales para la empresa, por otro lado, está un 28% que abarca las personas desde los 36 años en adelante, los cuales son una proporción menor de clientes potenciales para Café Fulanos.

3 Ocupación

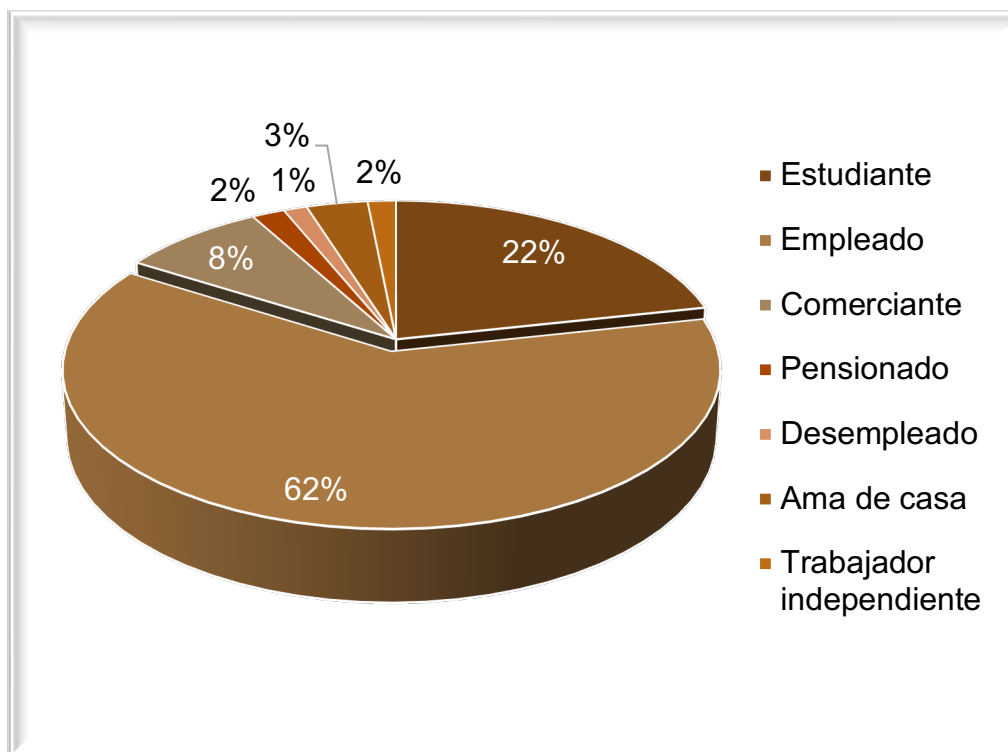
Objetivo: Identificar la ocupación de los clientes potenciales.

Tabla 3
Ocupación de los clientes potenciales.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	83	22%
Empleado	239	62%
Comerciante	31	8%
Pensionado	7	2%
Desempleado	5	1%
Ama de casa	13	3%
Trabajador independiente	6	2%
Total	384	100%

Gráfico 3

Ocupación de los clientes potenciales.



Interpretación:

Al consultar a la población en estudio sobre la ocupación que desempeña se destaca que 62% de los clientes potenciales son empleados de instituciones públicas o privadas, siendo estos la proporción más grande y que poseen mayores ingresos por su ámbito laboral. El 22% está conformado por estudiantes universitarios los cuales tienen ingresos de otras fuentes que no constituyen un salario, entre las que se pueden incluir las remesas; y el 16% lo forman las personas pensionadas, comerciantes, amas de casa, trabajadores independientes y aquellos que se encuentran en condiciones de desempleo.

4 ¿Usted consume café?

Si su respuesta fue "No" pasar a pregunta N° 12.

Objetivo: Conocer si los clientes potenciales consumen o no café.

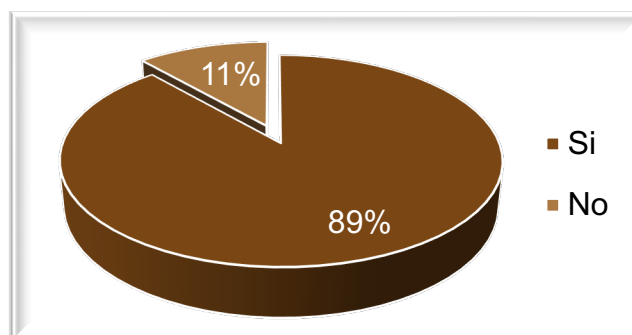
Tabla 4

Cientes potenciales que consumen o no café.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	89%
No	44	11%
Total	384	100%

Gráfico 4

Cientes potenciales que consumen o no café.



Interpretación:

Del total de la muestra el 89% de las personas consumen café, independientemente de la forma de consumo ya que existen ciertos gustos y preferencias; un 11% manifestó no consumir café, esto se relaciona con sus gustos y preferencias o por padecimientos de alguna enfermedad. No obstante, tal motivo no significa que dejen de ser clientes potenciales porque Café Fulanos posee diversidad de bebidas sin café para este tipo de clientes.

5 ¿Cuál es su frecuencia de consumo?

Objetivo: Identificar la frecuencia de consumo de café de los clientes potenciales.

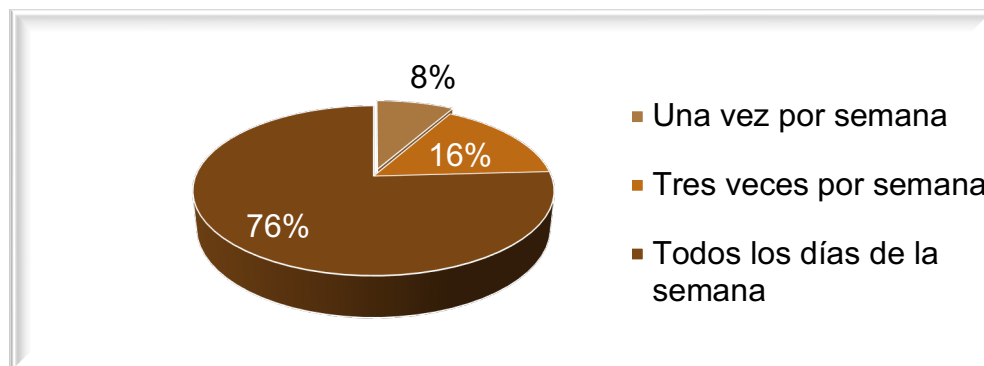
Tabla 5

Frecuencia de consumo de café de los clientes potenciales.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	28	8%
Tres veces por semana	54	16%
Todos los días de la semana	258	76%
Total	340	100%

Gráfico 5

Frecuencia de consumo de café de los clientes potenciales.



Interpretación:

Conforme a la frecuencia de consumo que los potenciales clientes tienen el 76% expreso que consumen café todos los días ya que, lo consideran indispensable en su día a día; por otra parte, el 16% lo consumen 3 veces a la semana aproximadamente, por lo general durante una salida con amigos, pareja o familiares y un 8% manifestó que lo consumen

una vez por semana o inclusive menos, solo cuando su consumo lo amerita como bebida que aporta energía.

6 ¿En qué momento del día prefiere consumir café?

Objetivo: Conocer las preferencias de los clientes potenciales relacionado al momento del día en el que consumen café.

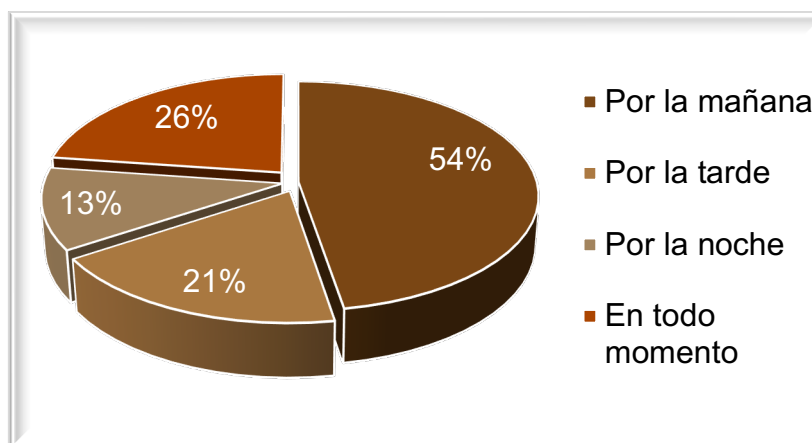
Tabla 6

Preferencias de los clientes potenciales relacionado al momento del día en el que consumen café.

Validos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje Casos
340	Por la mañana	185	54%
	Por la tarde	72	21%
	Por la noche	45	13%
	En todo momento	89	26%

Gráfico 6

Preferencias de los clientes potenciales relacionado al momento del día en el que consumen café.



Interpretación:

De acuerdo a las preferencias, del total de la muestra el 54% prefieren consumir café por la mañana debido a las actividades que realizan desde tempranas horas del día como por ejemplo estudiar o trabajar, un 26% asegura consumirlo en todo momento y son aquellas personas que pueden considerarse “adictos al café”, el 21% gusta consumirlo por la tarde como forma de relajación y pasar un momento agradable generalmente en compañía de familiares o amigos, finalmente el 13% menciona que lo toma por la noche para finalizar su día o como energizante en largas jornadas de trabajo.

7 ¿Cuál es la línea de producto que generalmente prefiere para acompañar su café?
Puede seleccionar más de una opción.

Objetivo: Conocer la preferencia de los consumidores potenciales relacionado al acompañamiento con un café.

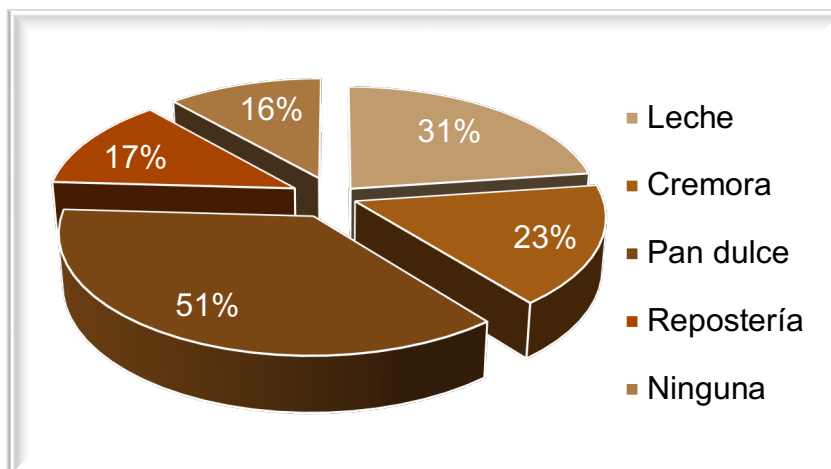
Tabla 7

Preferencia de los consumidores potenciales relacionado al acompañamiento con un café.

Validos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
340	Leche	107	31%
	Cremora	77	23%
	Pan dulce	172	51%
	Repostería	59	17%
	Ninguna	54	16%

Gráfico 7

Preferencia de los consumidores potenciales relacionado al acompañamiento con un café.



Interpretación:

Respecto a la línea de producto que las personas prefieren al momento de consumir café se obtuvo que un 51% prefiere el pan dulce, para ellos en ocasiones es considerado una tradición por las tardes en las que se toman un descanso en familia o incluso una opción de desayuno sencillo de degustar, el 31% lo acompaña con leche para reducir su intensidad, este mismo caso se presenta con la cremora en un 23%. Para la repostería, normalmente se consume por la tarde o noche representando el 17% y solo el 16% prefiere tomarlo sin ningún complemento, siendo aquellos consumidores que buscan disfrutar del sabor y la intensidad de un buen café

8 ¿Qué tipo de café consume frecuentemente?

Objetivo: Indagar sobre el café con mayor frecuencia de consumo de la población en estudio.

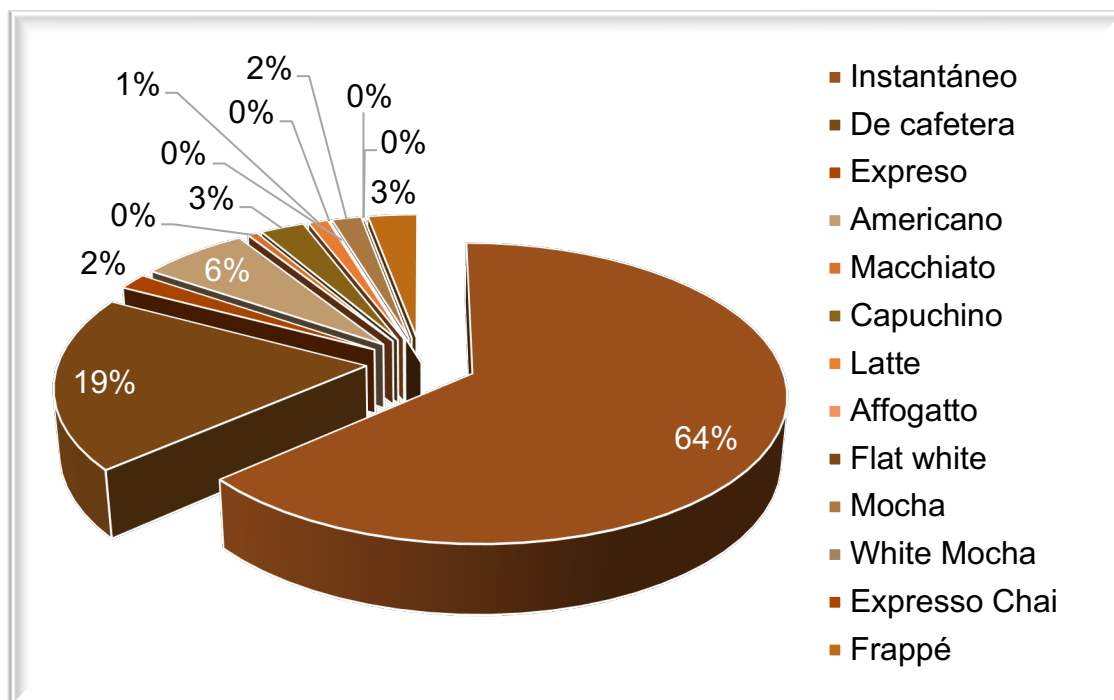
Tabla 8

Café con mayor frecuencia de consumo de la población en estudio.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Instantáneo	217	64%
De cafetera	65	19%
Expreso	6	2%
Americano	22	6%
Macchiato	2	1%
Capuchino	9	3%
Latte	4	1%
Affogatto	0	0%
Flat White	0	0%
Mocha	6	2%
White Mocha	0	0%
Expresso Chai	0	0%
Frappé	10	3%
Total	341	100%

Gráfico 8

Café con mayor frecuencia de consumo de la población en estudio.



Interpretación:

Al momento de consultar sobre el tipo de café que las personas consumen frecuentemente el 64% dijo que consumen instantáneo, generalmente por motivos económicos y la facilidad con que puede adquirirse en tiendas o comercios cercanos al domicilio, el 19% prefiere de cafetera, principalmente por su sabor o porque lo consumen en su lugar de trabajo, el 17% restante lo componen cafés de especialidad, entre lo que destaca el americano con un 6% de las preferencias de los clientes potenciales.

9 ¿Porque prefiere ese tipo de café?

Objetivo: Identificar la razón por la que prefiere el tipo de café antes seleccionado.

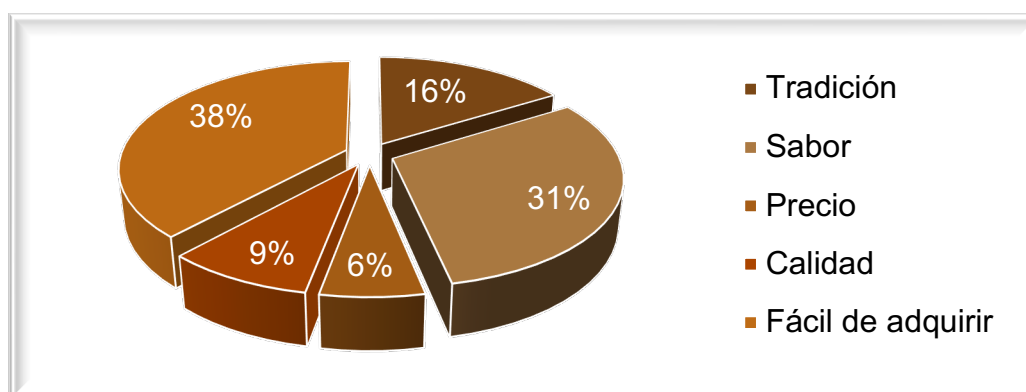
Tabla 9

Razón por la que los clientes potenciales prefieren un tipo de café

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tradicición	55	16%
Sabor	104	31%
Precio	21	6%
Calidad	30	9%
Fácil de adquirir	130	38%
Total	340	100%

Gráfico 9

Razón por la que los clientes potenciales prefieren un tipo de café



Interpretación:

En relación a la pregunta anterior, los motivos por los cuales las personas prefieren consumir un tipo de café, se obtuvieron que el 38% lo prefiere por ser fácil de adquirir, ya que pueden encontrarlo en cualquier establecimiento o comercio, un 31 % por su sabor, lo cual es un aspecto amplio y particular a cada cliente potencial, es decir si le gusta amargo o con mayor grado de acidez, por ejemplo: el 16% consume un tipo de café por tradición familiar y no está dispuesto a sustituirlo; en cambio, un 9% asegura comprarlo por su calidad, y solo un 6% menciona el precio como la razón de sus preferencias.

10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?

Objetivo: Conocer el rango de precios que está dispuesto a pagar la población en estudio por una taza de café de especialidad.

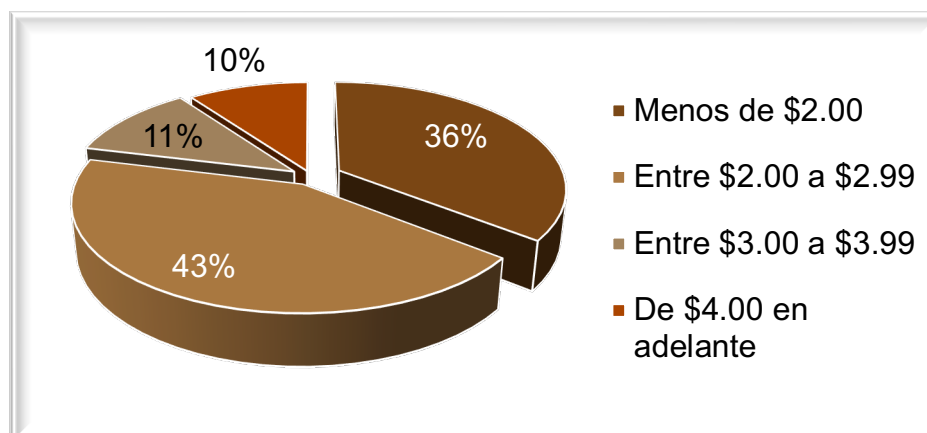
Tabla 10

Rango de precios que está dispuesto a pagar la población en estudio por una taza de café de especialidad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$2.00	121	36%
Entre \$2.00 a \$2.99	147	43%
Entre \$3.00 a \$3.99	38	11%
De \$4.00 en adelante	34	10%
Total	340	100%

Gráfico 10

Rango de precios que está dispuesto a pagar la población en estudio por una taza de café de especialidad.



Interpretación:

De acuerdo a la cantidad que pagarían por un café de especialidad, se obtuvo que el 36% están dispuestos a pagar menos de \$2.00 dólares, esto en relación a su nivel de ingresos que según comentan, no les permite hacer un desembolso mayor por dicho producto, mientras que el 43% desean pagar entre \$2.00 a \$2.99 y el 11% manifiesta estar en disposición de pagar entre \$3.00 a \$3.99 ya que por lo general a mayor calidad, el precio aumenta y solo un 10% está dispuesto a dar más de \$4.00 anteponiendo la calidad del café, sin importar el precio.

11 ¿Cuál es el nivel de importancia que le atribuye al precio en la decisión de compra?

Objetivo: Conocer el nivel de importancia que los clientes le atribuyen al precio en su decisión de compra.

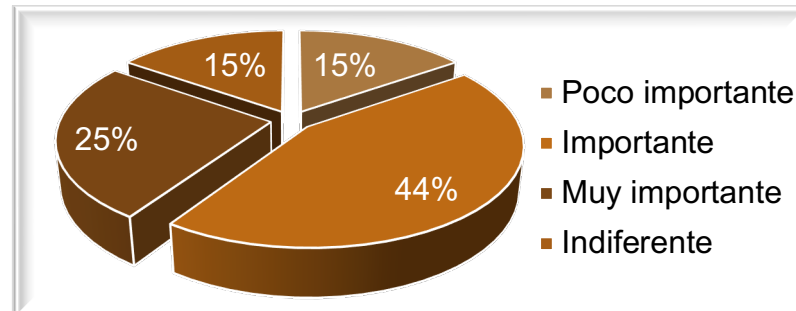
Tabla 11

Nivel de importancia que los clientes le atribuyen al precio en su decisión de compra.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	52	15%
Importante	150	44%
Muy importante	86	25%
Indiferente	52	15%
Total	340	100%

Gráfico 11

Nivel de importancia que los clientes le atribuyen al precio en su decisión de compra.



Interpretación:

Respecto al nivel de importancia de los precios al momento de realizar una compra, un 44% de las personas expresó que es importante ya que destinan una parte de sus ingresos para usarlos en momentos de ocio, 25% muy importante ya que estas personas presupuestan sus gastos cada mes, 15% poco importante porque tienen una base de ingreso estable, finalmente el 15% le es indiferente este aspecto porque sus ingresos generan las condiciones necesarias para enfocarse en la calidad del producto independientemente del precio que este posea.

12 ¿Ha visitado algún establecimiento donde se sirve café de especialidad?

Si su respuesta fue "No" pasar a pregunta N° 15.

Objetivo: Identificar si los clientes potenciales han visitado otro establecimiento donde vendan café de especialidad.

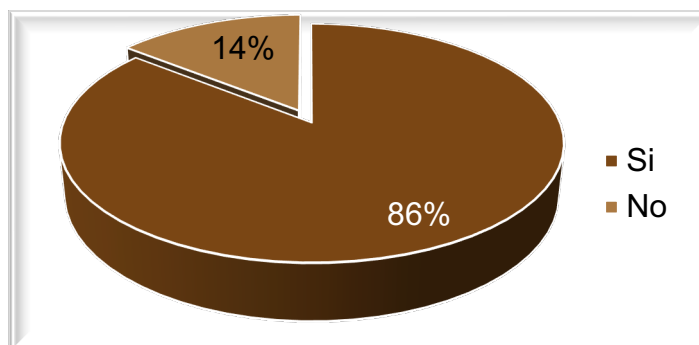
Tabla 12

Clientes potenciales que han visitado otro establecimiento donde vendan café de especialidad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	329	86%
No	55	14%
Total	384	100%

Gráfico 12

Clientes potenciales que han visitado otro establecimiento donde vendan café de especialidad.



Interpretación:

Al consultar a los clientes potenciales, un 86% comentó que sí ha visitado establecimientos donde sirven café de especialidad porque les agradan las instalaciones físicas, el ambiente, la variedad de productos o por invitaciones de terceros; mientras el 14% no ha visitado ningún establecimiento de este tipo ya que expresan no llama su atención o sencillamente no han tenido la oportunidad de visitarlo.

13 ¿Cuáles son los factores que influyen en su decisión para visitar un establecimiento que vende productos a base de café? (sean de especialidad o no)

Objetivo: Determinar cuáles son los factores que influyen a las personas para visitar un establecimiento que vende productos a base de café.

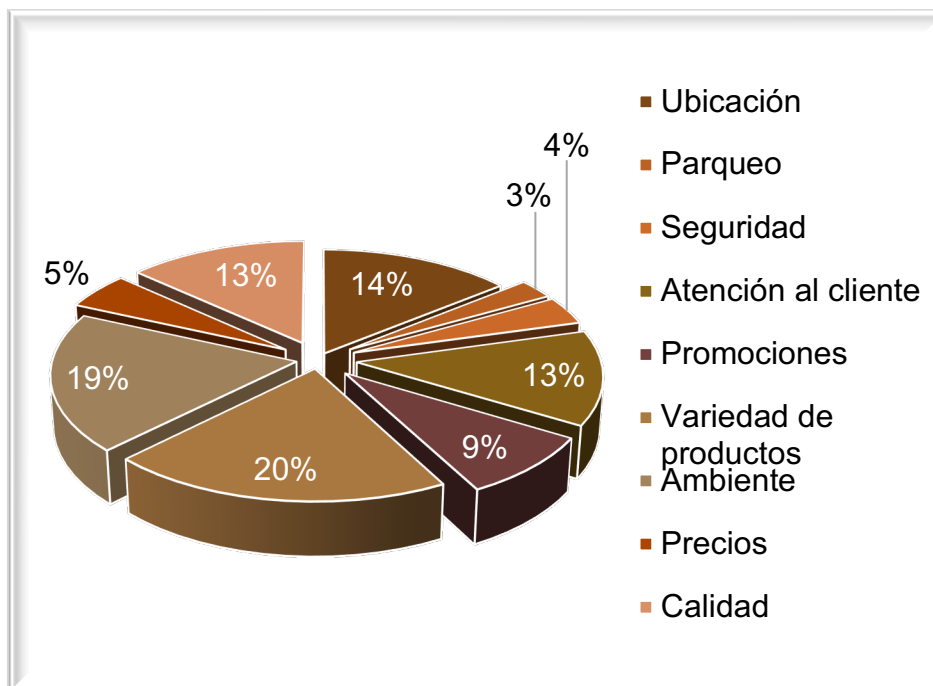
Tabla 13

Factores que influyen a las personas para visitar un establecimiento que vende productos a base de café.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	48	14%
Parqueo	9	3%
Seguridad	13	4%
Atención al cliente	44	13%
Promociones	29	9%
Variedad de productos	69	20%
Ambiente	65	19%
Precios	17	5%
Calidad	45	13%
Total	339	100%

Gráfico 13

Factores que influyen a las personas para visitar un establecimiento que vende productos a base de café.



Interpretación:

En relación a los factores que influyen para visitar un establecimiento el 39% expresó que la variedad de producto junto al ambiente (20% y 19% respectivamente), son factores que les motivan porque pueden elegir opciones diferentes en cada visita y sobre todo hacerlo en un lugar en el que se sienten cómodos, por otra parte el 14% indicó que la ubicación es importante al momento de visitar un negocio, esto debido a que valoran la cercanía o que se encuentre en una zona segura, además un 26% considera la atención al cliente y la calidad en los productos (13% cada uno), factores a tener en cuenta al decidirse a visitar un local que sirve café de especialidad.

14 ¿Las condiciones físicas de las instalaciones de un establecimiento donde venden productos a base de café lo motivan a visitarlo frecuentemente?

Objetivo: Conocer la opinión de las personas acerca de si las instalaciones físicas de un establecimiento donde se venden productos a base de café lo motivarían a visitarlo.

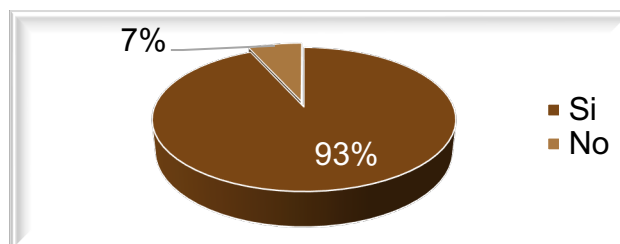
Tabla 14

Existencia de motivación de compra generada a partir de las condiciones físicas de las instalaciones de un establecimiento donde vendan productos a base de café.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	316	93%
No	23	7%
Total	339	100%

Gráfico 14

Existencia de motivación de compra generada a partir de las condiciones físicas de las instalaciones de un establecimiento donde vendan productos a base de café



Interpretación:

Del total de la muestra el 93% de las personas expresan que las instalaciones físicas de un negocio les motivaría a visitarlo frecuentemente, porque se llevan una buena impresión o experiencia al momento que ingresaron a él, teniendo en cuenta esto, es importante el aspecto de la limpieza constante de las superficies; el 7% restante comentó que este

aspecto no les motiva a visitarlo, sino otro factores como la variedad de productos que se ofrece, el servicio al cliente o la ubicación.

15 ¿Cuál es el tipo de publicidad que le motiva a tomar la decisión de compra de café?

Objetivo: identificar qué tipo de publicidad motiva a las personas en su decisión de compra de café.

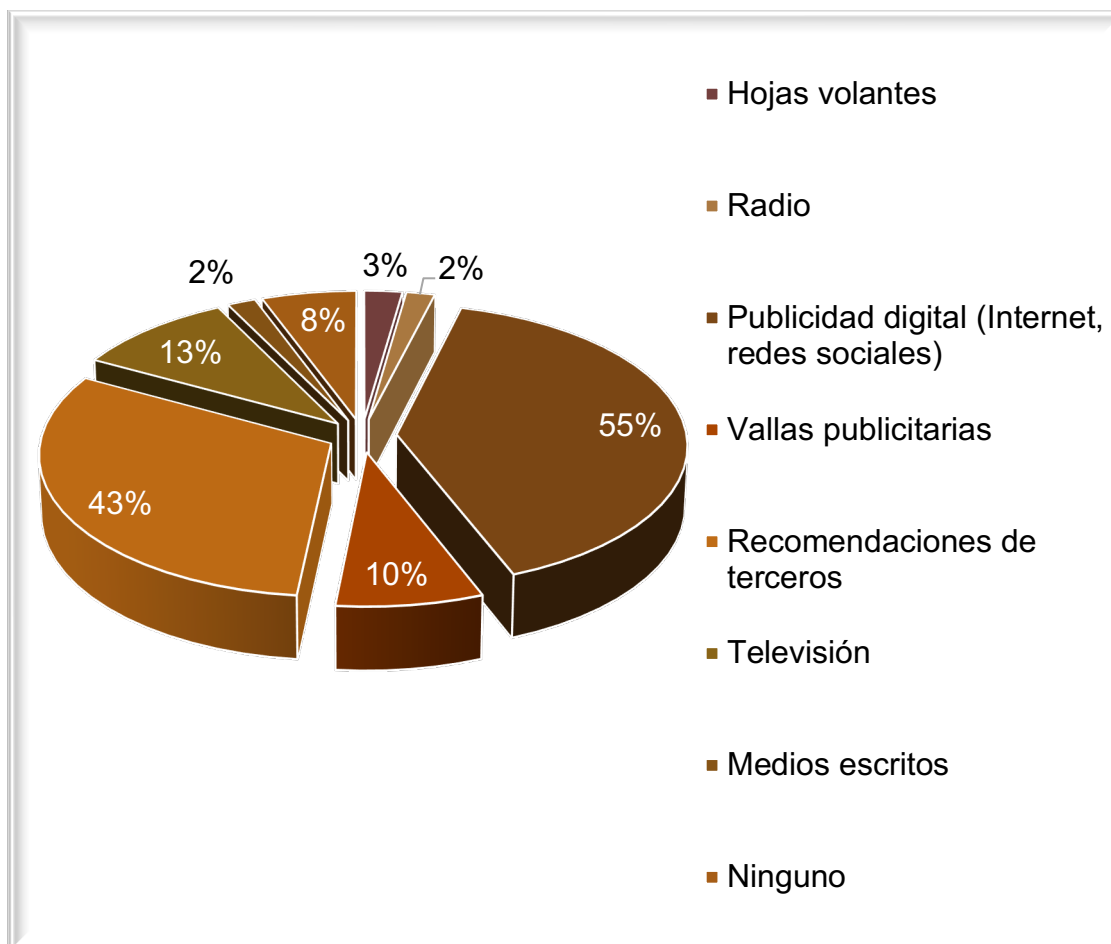
Tabla 15

Tipo de publicidad que motiva a las personas en su decisión de compra de café.

Validos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
384	Hojas volantes	12	3%
	Radio	9	2%
	Publicidad digital (Internet, redes sociales)	211	55%
	Vallas publicitarias	40	10%
	Recomendaciones de terceros	165	43%
	Televisión	51	13%
	Medios escritos	9	2%
	Ninguno	30	8%

Gráfico 15

Tipo de publicidad que motiva a las personas en su decisión de compra de café.



Interpretación:

Con respecto al tipo de publicidad se destacan dos opiniones, un 55% del total de la muestra indicó que la publicidad digital (internet, redes sociales) es el medio que les genera una mayor motivación de compra, debido a que se puede visualizar la variedad de productos que ofrecen las empresas de forma casi inmediata, por otra parte el 43% indicó que las recomendaciones de terceros motivan su intención de compra, ya que la persona que lo recomendó ha tenido una experiencia positiva acerca de ese producto específico.

De las siguientes opciones, ¿Qué tipo de promociones prefiere al momento de [16](#) realizar una compra de café ya sea este de especialidad o no? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

Objetivo: Identificar el tipo de promociones que prefieren las personas al momento de realizar una compra de productos a base de café.

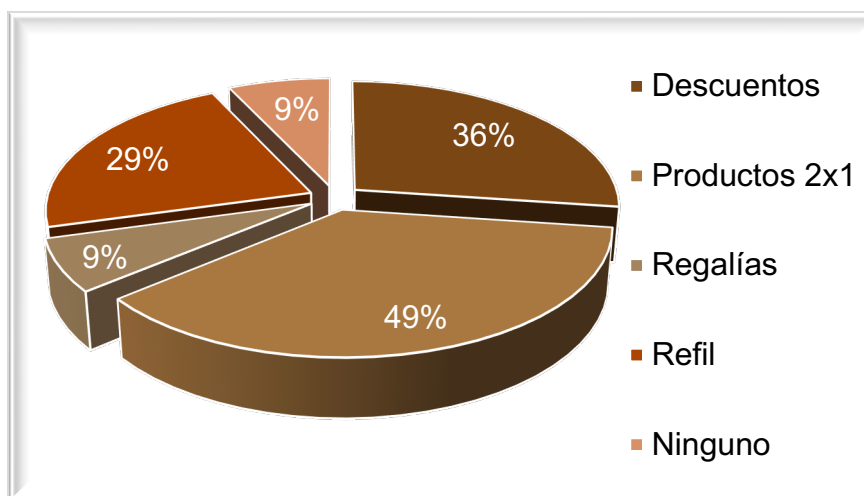
Tabla 16

Tipo de promociones que prefieren las personas al momento de realizar una compra de productos a base de café.

Validos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
384	Descuentos	138	36%
	Productos 2x1	187	49%
	Regalías	34	9%
	Refill	113	29%
	Ninguno	36	9%

Gráfico 16

Tipo de promociones que prefieren las personas al momento de realizar una compra de productos a base de café.



Interpretación:

Al consultar sobre las promociones que prefieren las personas se destaca que el 49% eligieron productos al 2x1 porque visitan los establecimientos con compañía, en cambio el 36% prefieren los descuentos sobre los productos que adquieren, ya que ven menos afectados sus ingresos, y el 29% expresan que eligen la opción de refill de bebidas a base de café, esto debido a que valoran el hecho de estar durante un período prolongado en el establecimiento y al mismo tiempo generar un ahorro en este tipo de gastos.

17 ¿Ha realizado compras de productos a base de café por medio de internet? (Página web, Facebook o WhatsApp)

Objetivo: Conocer sobre si la persona ha realizado compras de productos a base de café por internet.

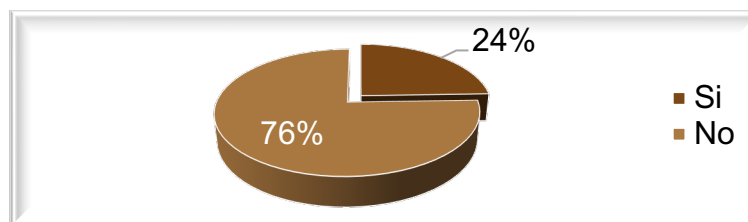
Tabla 17

Personas que han realizado compras de productos a base de café por internet.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	24%
No	290	76%
Total	384	100%

Gráfico 17

Personas que han realizado compras de productos a base de café por internet.



Interpretación:

Al preguntar si las personas han realizado compras de productos a base de café por medio de internet el 76% de las personas respondieron que no, esto es destacable dado el auge de las compras por internet en los últimos años y puede estar relacionado a factores demográficos como la edad, el nivel de ingreso, la falta de acceso a internet y sus herramientas o bien como algunos manifestaron, a que les es indiferente porque pueden adquirir lo básico que necesiten en establecimientos cercanos a sus lugares de residencia. El 24% restante comentó, que sí ha adquirido este tipo de producto por diferentes medios, en este caso aplicaciones como WhatsApp, Pedidos Ya, Uber Eats o similares.

18 ¿Considera relevante la opción de compra de café y productos a base del mismo, por medio de internet?

Objetivo: Conocer si las personas consideran relevante comprar café y productos a base del mismo por internet.

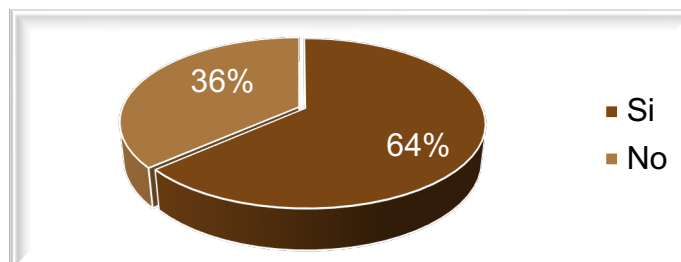
Tabla 18

Personas consideran relevante la comprar café y productos a base del mismo por internet.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	244	64%
No	140	36%
Total	384	100%

Gráfico 18

Personas consideran relevante la comprar café y productos a base del mismo por internet.



Interpretación:

Con respecto a la adquisición de productos a base de café un 64% considera relevante esta opción, dado que pueden realizar la compra desde la comodidad de su hogar por diversos medios digitales, en cambio el 36% no considera relevante comprar estos productos por medio de internet.

19 ¿Los medios publicitarios influyen en su decisión para visitar nuevos establecimientos, que sirven productos a base de café?

Objetivo: Determinar si los medios publicitarios influyen para visitar nuevos establecimientos, que ofrecen productos a base de café.

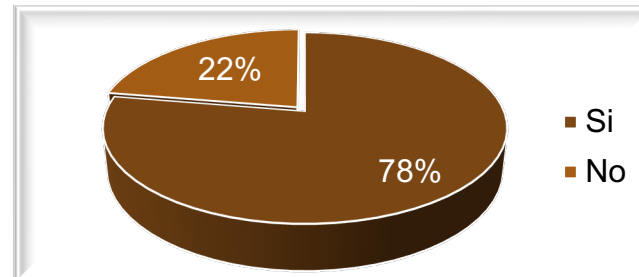
Tabla 19

Medios publicitarios que influyen para visitar nuevos establecimientos, que ofrecen productos a base de café.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	78%
No	86	22%
Total	384	100%

Gráfico 19

Medios publicitarios que influyen para visitar nuevos establecimientos, que ofrecen productos a base de café.



Interpretación:

Del total de la muestra en estudio el 78% expresa que los medios publicitarios influyen en la decisión de visitar nuevos establecimientos que sirven productos a base de café (sean estos de especialidad o no), esto dado que genera curiosidad por el lugar (ambiente), así como la variedad de productos que ofrece; a diferencia del 22% el cual comentó que la publicidad no influye en este tipo de decisiones y prefieren visitar un lugar nuevo partiendo de otros factores como las recomendaciones de terceros, minimizando en cierta medida la posibilidad de tener una mala experiencia.

20 ¿Ha escuchado sobre Café Fulanos Bistró & CoffeeBar?

Si su respuesta fue "No" agradecemos su colaboración.

Objetivo: Conocer si las personas han escuchado mencionar a Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

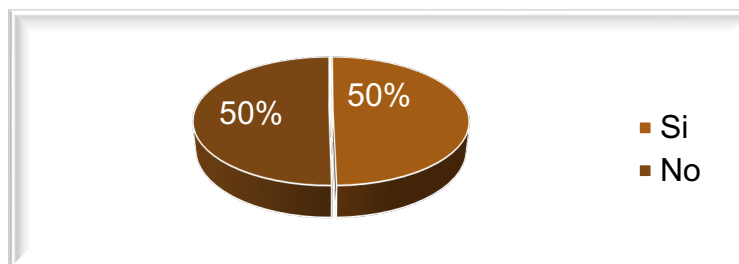
Tabla 20

Personas han escuchado sobre Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	191	50%
No	193	50%
Total	384	100%

Gráfico 20

Personas han escuchado sobre Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.



Interpretación:

Al momento de consultar a las personas si han escuchado sobre Café Fulanos, el 50% del total de la muestra comentó conocer de la empresa y de sus productos, esto debido a que transitan frecuentemente en las cercanías del microcentro histórico de San Salvador y el restante 50% expresó desconocer acerca de la empresa, sus productos o la ubicación del establecimiento a pesar de circular en la zona.

21 ¿Cuáles son los medios que le han permitido conocer sobre Café Fulanos Bistró & CoffeeBar?

Objetivo: Identificar los medios que han permitido dar a conocer Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

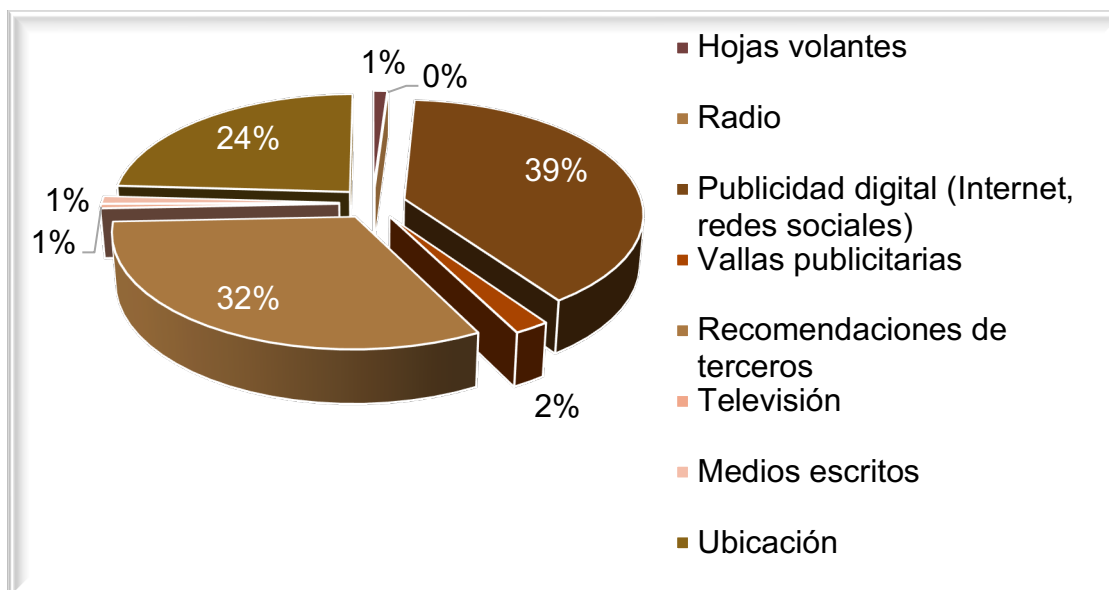
Tabla 21

Medios que han permitido dar a conocer Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hojas volantes	2	1%
Radio	0	0%
Publicidad digital (Internet, redes sociales)	75	39%
Vallas publicitarias	4	2%
Recomendaciones de terceros	61	32%
Televisión	1	1%
Medios escritos	2	1%
Ubicación	46	24%
Total	191	100%

Gráfico 21

Medios que han permitido dar a conocer Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.



Interpretación:

Al consultar el medio que les permitió conocer sobre Café Fulanos, se obtuvo que el 39% lo hicieron por publicidad digital (Facebook e Instagram), esto debido a la importancia que la empresa les ha dado como plataformas publicitarias desde sus inicios. Por otra parte, el 32% aseguran tener conocimiento por recomendaciones de terceros, es decir otra persona (familiar o amigo), les ha comentado experiencias vividas en dicho establecimiento, mientras el 24% por la ubicación en la que se encuentra la empresa, ya que la zona es transitada a diario por una gran cantidad de personas.

22 ¿Ha visitado alguna de las sucursales de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar?

Si su respuesta fue “No”, agradecemos su colaboración.

Objetivo: Conocer si las personas han visitado alguna de las sucursales de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

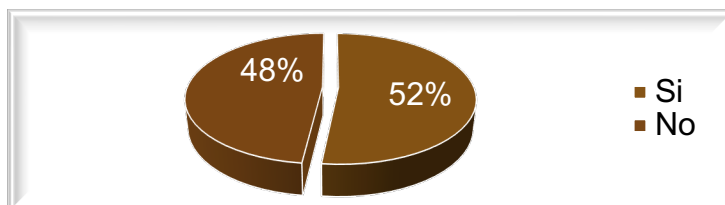
Tabla 22

Personas han visitado alguna de las sucursales de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	52%
No	92	48%
Total	191	100%

Gráfico 22

Personas han visitado alguna de las sucursales de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar.



Interpretación:

Al consultar si las personas han visitado alguna sucursal de Café Fulanos, del total de la muestra el 52% comentó que sí, refiriéndose a la sucursal ubicada en el Centro Histórico de San Salvador, mencionando que lo hicieron porque pasaban regularmente por la zona o porque asistieron a eventos en los alrededores principalmente; además el 48% comentó que no lo ha visitado por motivos de tiempo o porque no se habían percatado que en dicho establecimiento funciona una cafetería, esto a pesar de transitar por el lugar.

23 Basado en su experiencia al visitar Café Fulanos Bistró & CoffeeBar,
¿Recomendaría el consumo de sus productos?

Objetivo: Conocer si las personas que ya han visitado Café Fulanos Bistró & CoffeeBar recomendarían el consumo de sus productos.

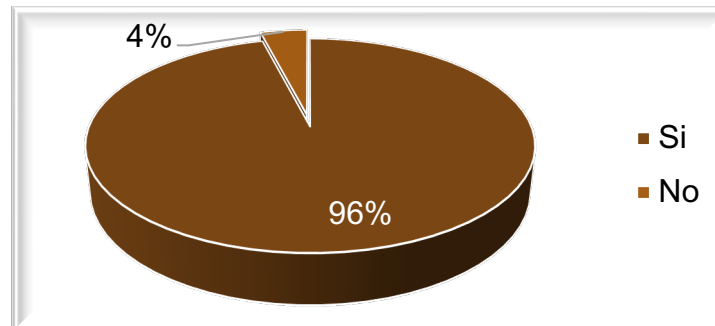
Tabla 23

Personas que han visitado Café Fulanos Bistró & CoffeeBar y que recomendarían el consumo de sus productos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	96%
No	4	4%
Total	99	100%

Gráfico 23

Personas que han visitado Café Fulanos Bistró & CoffeeBar y que recomendarían el consumo de sus productos.



Interpretación:

Basadas en sus experiencias, el 96% de las personas recomendaría visitar Café Fulanos Bistró & CoffeeBar y los productos que se ofrecen, por el sabor y la calidad de los mismos, además de la variedad y el servicio al cliente; mientras el 4% restante, expresó que no recomendaría sus productos ya que en su visita tuvieron inconvenientes con aspectos relacionados a la orden o la atención brindada.

ANEXO 12: Encuesta dirigida a los competidores de café fulanos bistró & coffeebar

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema: Plan de mercadeo para incrementar los ingresos de la pequeña empresa perteneciente al rubro de cafetería y restaurante ubicada en el Municipio de San Salvador (caso ilustrativo).

Objetivo: Recopilar información de las pequeñas empresas pertenecientes al rubro de cafetería y restaurante ubicadas en el Municipio de San Salvador, con la finalidad de conocer el entorno competitivo de la empresa en estudio.

Nota: La información proporcionada es de uso confidencial y estrictamente académico.

Indicaciones: Marcar con una “X” las opciones de las preguntas que mejor le parezca conveniente.

1 ¿Su empresa posee filosofía institucional? (misión, visión, valores)

-
- a. Si
- b. No

2 ¿Posee encargado en el área de mercadeo?

-
- a. Si
- b. No

3 ¿La empresa dispone de otras salas de venta o sucursales?

-
- a. Si
- b. No

4 ¿Se establecen objetivos de venta ya sean mensuales, trimestrales o anuales?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue "No" favor pasar a pregunta N° 6.

5 ¿Qué tipo de estrategias emplea para alcanzar metas de venta? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

- a. Promociones
- b. Capacitación de personal
- c. Descuentos
- d. Rifas para clientes
- e. Aumento de publicidad
- f. Servicio a domicilio
- g. Otro, especifique: _____

6 ¿Cuál es la ventaja competitiva que lo diferencia de otros negocios? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

- a. Calidad en el servicio
- b. Promociones
- c. Precios competitivos
- d. Diversidad de productos
- e. Publicidad
- f. Otro, especifique: _____

7 ¿La empresa tiene un Plan de Mercadeo definido?

- a. Si
- b. No

8 Según su criterio, ¿Cuál es la principal ventaja de implementar un Plan de Mercadeo? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

- a. Incremento de ingresos
- b. Posicionamiento en el mercado
- c. Mejora la comunicación con clientes actuales y potenciales
- d. Genera innovación en la empresa
- e. Otro, especifique: _____

9 ¿Posee alianzas estratégicas con proveedores?

- a. Si
- b. No

10 ¿Realiza actividades promocionales para incrementar el posicionamiento en el mercado?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue "No" favor pasar a pregunta N° 14.

11 ¿Con que frecuencia realiza promociones en su empresa?

- a. Mensual
- b. Trimestral
- c. Semestral
- d. Anual
- e. Sin períodos definidos

12 ¿Qué tipo de promociones implementa? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

- a. Promocionales
- b. Rifas

- c. Descuentos
- d. Productos adicionales a la compra
- e. Otro, especifique: _____

13 ¿Cuál es el medio que utiliza para dar a conocer las promociones y descuentos de la empresa? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Páginas web
- d. Redes Sociales
- e. Volantes
- f. Periódicos
- g. Revistas
- h. Vallas publicitarias
- i. Mupis
- j. Otro, especifique: _____

14 ¿Realiza inversiones periódicas en mobiliario, equipo e instalaciones de las salas de ventas?

- a. Si
- b. No

15 ¿La empresa brinda servicio a domicilio?

- a. Si
- b. No

16 ¿Ofrece capacitaciones al personal que labora en la empresa?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue “No” favor pasar a pregunta N° 19.

17 ¿Cuáles son las áreas en las que ofrece capacitaciones? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

-
- a. Servicio al Cliente
- b. Barismo
- c. Cocina
- d. Estrategias de venta
- e. Otros, especifique: _____

18 ¿Con cuanta frecuencia realiza capacitaciones?

-
- a. Mensual
- b. Trimestral
- c. Semestral
- d. Anual
- e. Sin períodos definidos

19 De los productos que ofrece, ¿Cuál es el que tiene mayor aceptación en el mercado?

20 En su experiencia en venta, ¿Los clientes prefieren productos de calidad admitiendo su costo o prefieren productos económicos a menor calidad?

-
- a. Productos de calidad
- b. Productos económicos

21 ¿Cuál es el número de empleados directos e indirectos que actualmente conforman la empresa?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, FELIZ DÍA!

ANEXO 13: Análisis de encuesta dirigida a los competidores de café fulanos bistró & coffeebar

1 ¿Su empresa posee filosofía institucional? (misión, visión, valores)

- a. Si
- b. No

Objetivo: Conocer si los competidores poseen una filosofía institucional.

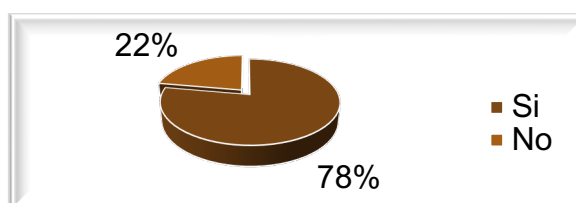
Tabla 1

Competidores poseen una filosofía institucional.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	78%
No	2	22%
Total	9	100%

Gráfico 1

Competidores poseen una filosofía institucional.



Interpretación:

Al consultar a los diferentes competidores de Café Fulanos si poseen filosofía institucional definida de manera previa, el 78% confirmó que si cuentan con misión, visión y valores. Es de aclarar en este punto que, pese a que confirman que tienen dicha filosofía establecida, en la mayoría de casos no está por escrito en algún documento que

sea de dominio de todo el personal o del público consumidor en las instalaciones del local. Mientras, el 22% de los encuestados indicó que sus empresas no cuentan a la fecha con dicha filosofía.

2 ¿Posee encargado en el área de mercadeo?

- a. Si
- b. No

Objetivo: Indagar sobre la presencia de un encargado en el área de mercadeo en las empresas competidoras.

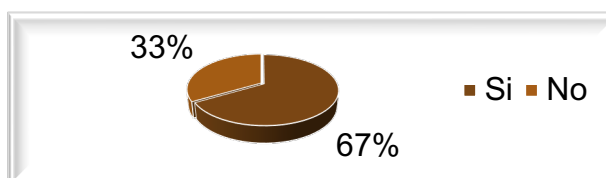
Tabla 2

Presencia de un encargado en el área de mercadeo en las empresas competidoras.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	67%
No	3	33%
Total	9	100%

Gráfico 2

Presencia de un encargado en el área de mercadeo en las empresas competidoras.



Interpretación:

Cuando se consulta si las empresas poseen encargados del área de mercadeo, el 67% de los encuestados expresan que sí, pero esta persona no siempre tiene esa única función, sino que en ocasiones son los mismos gerentes generales o directores los que llevan a cabo

este rol. Diferente es el caso del 33% restante, en el que estas empresas no cuentan con un encargado de mercadeo ya que consideran que por el tamaño de la empresa no lo necesitan o su presupuesto no les permite contratar un individuo especializado.

3 ¿La empresa dispone de otras salas de venta o sucursales?

- a. Si
- b. No

Objetivo: Identificar el alcance geográfico de la competencia por medio del número de sucursales con las que cuenta.

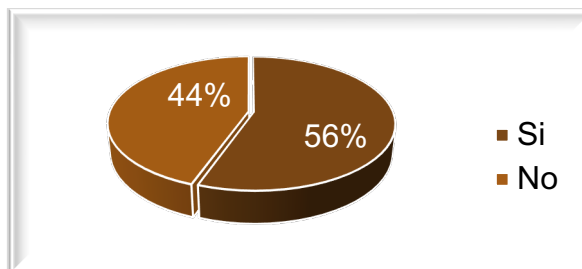
Tabla 3

Alcance geográfico de la competencia por medio del número de sucursales con las que cuenta.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	56%
No	4	44%
Total	9	100%

Gráfico 3

Alcance geográfico de la competencia por medio del número de sucursales con las que cuenta.



Interpretación:

Respecto a la interrogante si las empresas competidoras de Café Fulanos disponen de otras salas de venta o son locales únicos, el 56% indicó que sí tienen actualmente otras sucursales, esto es de interés dado que en algún momento podrían entrar a competir en otros mercados donde Fulanos tiene presencia y un caso particular de uno de estos competidores es que posee dos salas de venta en la zona del Centro Histórico de San Salvador. Por otra parte, el 44% de los encuestados expresó que sus locales son únicos y que por el momento no tienen planes de ampliar su presencia en otras zonas geográficas.

4 ¿Se establecen objetivos de venta ya sean mensuales, trimestrales o anuales?

-
- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue “No” favor pasar a pregunta N° 6.

Objetivo: Identificar si las empresas competidoras cuentan con objetivos de venta previamente establecidos para periodos de tiempo.

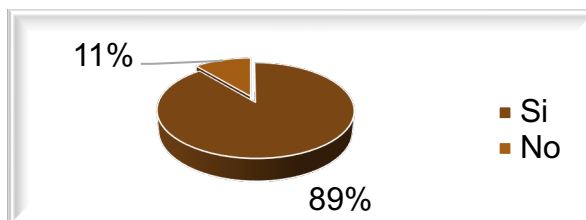
Tabla 4

Empresas competidoras cuentan con objetivos de venta previamente establecidos para periodos de tiempo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	89%
No	1	11%
Total	9	100%

Gráfico 4

Empresas competidoras cuentan con objetivos de venta previamente establecidos para periodos de tiempo.



Interpretación:

Cuando se desea conocer si estas empresas establecen objetivos de venta independientemente del periodo para el que se haga, el 89% expresan que sí lo hacen y que generalmente es en función de las temporadas o incluso sobre la marcha de un día de trabajo, conforme a la afluencia de clientes. En cambio, el 11% afirma que no se establecen este tipo de objetivos actualmente porque no lo ven necesario dado el tamaño de la empresa y el personal con el que se cuenta.

5 ¿Qué tipo de estrategias emplea para alcanzar metas de venta? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

-
- a. Promociones
 - b. Capacitación de personal
 - c. Descuentos
 - d. Rifas para clientes
 - e. Aumento de publicidad
 - f. Servicio a domicilio
 - g. Otro, especifique: _____

Objetivo: Identificar las estrategias que utiliza la competencia para lograr sus metas de venta.

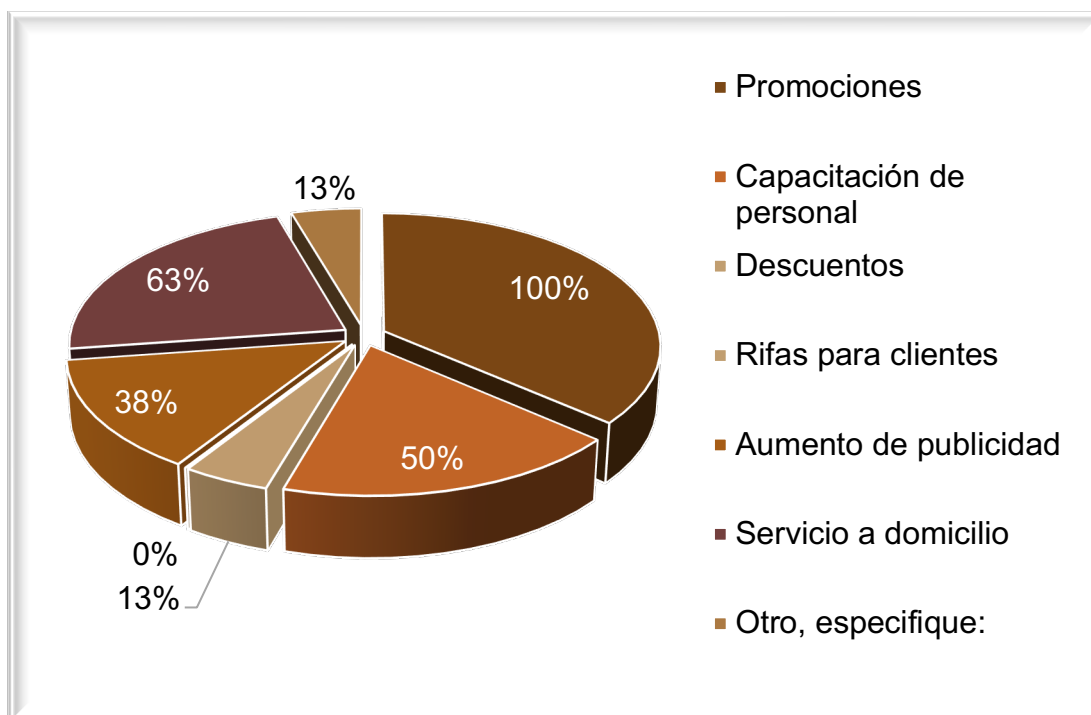
Tabla 5

Estrategias que utiliza la competencia para lograr sus metas de venta.

Validos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
8	Promociones	8	100%
	Capacitación de personal	4	50%
	Descuentos	1	13%
	Rifas para clientes	0	0%
	Aumento de publicidad	3	38%
	Servicio a domicilio	5	63%
	Otro, especifique:	1	13%

Gráfico 5

Estrategias que utiliza la competencia para lograr sus metas de venta.



Interpretación:

Al consultar acerca de las estrategias que utilizan estas empresas para alcanzar metas de venta, la totalidad de ellas (100%) coinciden en utilizar algún tipo de promociones para dicho fin, entre estas se puede mencionar productos adicionales a la compra en fechas especiales o por el uso de una forma de pago específica. Por otra parte, el 63% menciona el servicio a domicilio como estrategia de ventas al acercar sus productos a más clientes hasta la comodidad de su casa u oficina. Además, el 50% de las empresas implementa una estrategia de capacitación al personal, generalmente al introducir nuevos productos al menú al requerir un impulso de venta de los mismos; un 38% indicó que para alcanzar las metas de venta prefieren aumentar su publicidad la cual es principalmente por redes sociales o medios electrónicos y finalmente el 13% ofrece descuentos sobre productos específicos en fechas especiales.

6 ¿Cuál es la ventaja competitiva que lo diferencia de otros negocios? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

-
- a. Calidad en el servicio
 - b. Promociones
 - c. Precios competitivos
 - d. Diversidad de productos
 - e. Publicidad
 - f. Otro, especifique: _____

Objetivo: Determinar cuál es la ventaja competitiva que consideran como su mejor representación entre sus competidores.

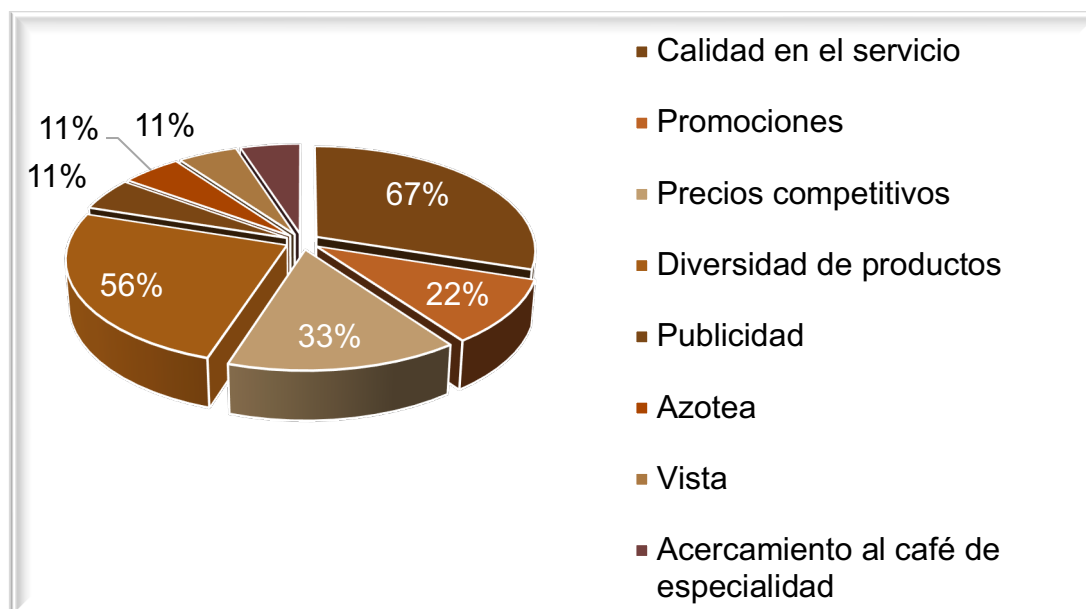
Tabla 6

Ventaja competitiva que las empresas consideran como su mejor representación entre sus competidores.

Validos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
9	Calidad en el servicio	6	67%
	Promociones	2	22%
	Precios competitivos	3	33%
	Diversidad de productos	5	56%
	Publicidad	1	11%
	Azotea	1	11%
	Vista	1	11%
	Acercamiento al café de especialidad	1	11%

Gráfico 6

Ventaja competitiva que las empresas consideran como su mejor representación entre sus competidores.



Interpretación:

Al consultar sobre cual considera que es la ventaja competitiva que lo diferencia de otros negocios del rubro, el 67% coincide que es la calidad en el servicio lo que les permite sobresalir respecto de su competencia lo que implica que el personal, el ambiente y los productos se presentan ante el cliente de forma que este se lleva una experiencia única en dicho establecimiento. Por otro lado, el 56% indica que la diversidad de productos es su mayor ventaja ya que el cliente tiene opciones para elegir lo que desea consumir sin llegar a ser aburrido. Mientras el 33% dice que son sus precios competitivos sin descuidar la calidad de los productos y un 22% considera que las promociones son el factor diferenciador. Hay un pequeño grupo que destaca características propias de sus conceptos como el contar con una azotea, la vista o su forma de hacer llegar el café de especialidad al consumidor.

7 ¿La empresa tiene un Plan de Mercadeo definido?

-
- a. Si
- b. No

Objetivo: Conocer si las empresas competidoras cuentan con un plan de mercadeo definido.

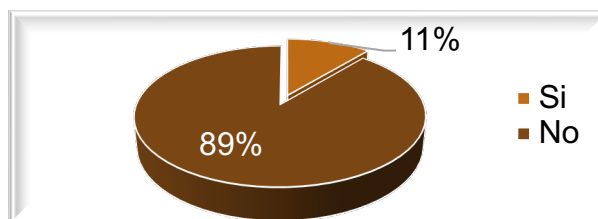
Tabla 7

Empresas competidoras que cuentan con un plan de mercadeo definido.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	11%
No	8	89%
Total	9	100%

Gráfico 7

Empresas competidoras que cuentan con un plan de mercadeo definido.



Interpretación:

Cuando se quiere conocer si las empresas tienen un plan de mercadeo definido, el 89% de los encuestados expresan que no, esto a pesar que cuando se les consultó si tenían una persona encargada del área de mercadeo, comentaron que sí. En este sentido, según expresan, se debe a que esta persona tiene como actividades primordiales las relativas a publicidad a causa del tiempo que debe dedicarles a otras áreas en las que también se desempeña. Finalmente, el 11% indicó que, sí cuentan con un plan de mercadeo pero que este no es de conocimiento del personal, únicamente del propietario del negocio.

8 Según su criterio, ¿Cuál es la principal ventaja de implementar un Plan de Mercadeo? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

-
- a. Incremento de ingresos
 - b. Posicionamiento en el mercado
 - c. Mejora la comunicación con clientes actuales y potenciales
 - d. Genera innovación en la empresa
 - e. Otro, especifique: _____

Objetivo: Determinar cuál es la principal ventaja que identifica la competencia al implementar un plan de mercadeo.

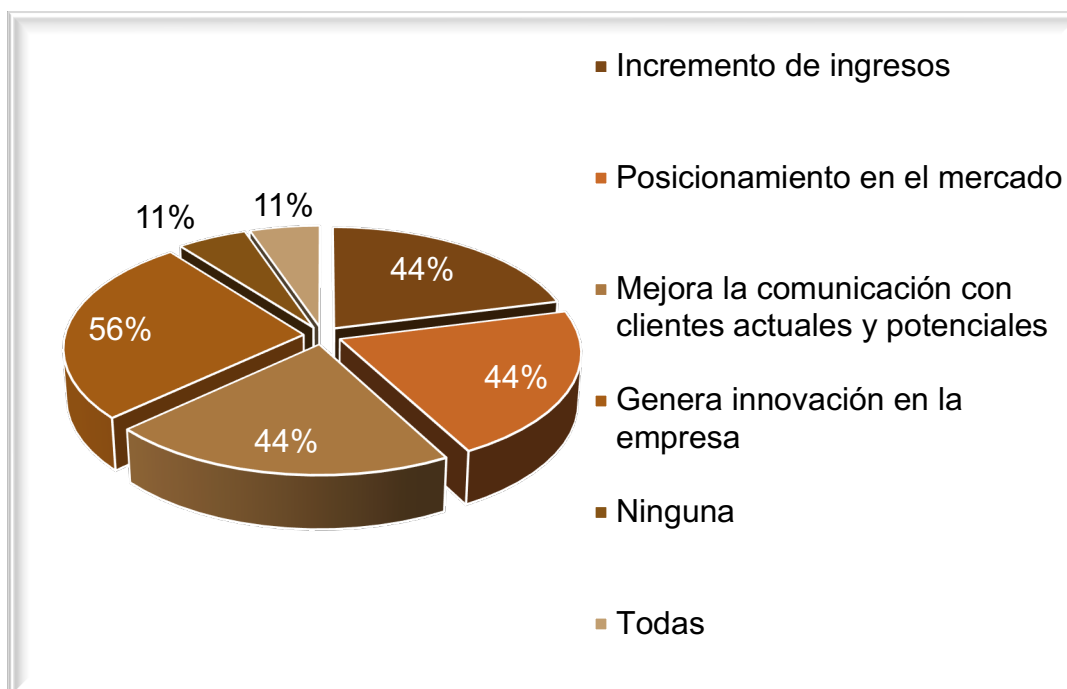
Tabla 8

Principal ventaja que identifica a la competencia al implementar un plan de mercadeo.

Validos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
9	Incremento de ingresos	4	44%
	Posicionamiento en el mercado	4	44%
	Mejora la comunicación con clientes actuales y potenciales	4	44%
	Genera innovación en la empresa	5	56%
	Ninguna	1	11%
	Todas	1	11%

Gráfico 8

Principal ventaja que identifica a la competencia al implementar un plan de mercadeo.



Interpretación:

En cuanto a la interrogante, cuál es la principal ventaja de implementar un plan de mercadeo, el 56% considera que este genera innovación en la empresa ya que a través de este se puede involucrar a toda su estructura y lograr la implicación de todos en función de objetivos comunes, el personal busca formas creativas de cumplir con dichos objetivos siempre que se les brinde la oportunidad de participar del proceso y no solo como observadores y hacedores de las ordenes de superiores. En otro aspecto, el 44% hace referencia al incremento de ingresos como la ventaja principal ya que permite captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Asimismo, el 44% indica que mejora el posicionamiento en el mercado si se enfocan estrategias a reforzar la imagen de marca de la empresa. De igual manera, el 44% expresa que esto favorece la comunicación entre clientes y empresa lo que, sin duda puede ser la base para mejorar su posición en el mercado o incrementar los ingresos por ventas.

9 ¿Posee alianzas estratégicas con proveedores?

-
- a. Si
- b. No

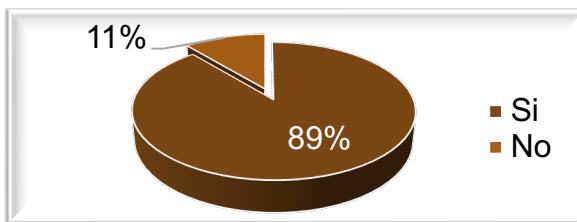
Objetivo: Conocer si los competidores poseen alianzas estratégicas con sus proveedores.

Tabla 9
Competidores que poseen alianzas estratégicas con sus proveedores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	89%
No	1	11%
Total	9	100%

Gráfico 9

Competidores que poseen alianzas estratégicas con sus proveedores.



Interpretación:

El 89% de los encuestados afirman que las empresas que representan poseen algún tipo de alianza estratégica con sus proveedores, generalmente con aquellos que se encargan de proveer el café que es la base de la mayor parte de sus productos. Estas alianzas incluyen precios preferenciales o inclusive la implicación directa del restaurante en toda la cadena de producción del café para asegurar que la materia prima sea de la más alta calidad. En cambio, el 11% asegura no contar con este tipo de acuerdos ya que compran los insumos a empresas que no brindan la oportunidad de este tipo de acuerdos preferenciales.

10 ¿Realiza actividades promocionales para incrementar el posicionamiento en el mercado?

-
- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue "No" favor pasar a pregunta N° 14.

Objetivo: Hacer del conocimiento para el estudio las actividades que promocionales que realizan los competidores para incrementar el posicionamiento en el mercado.

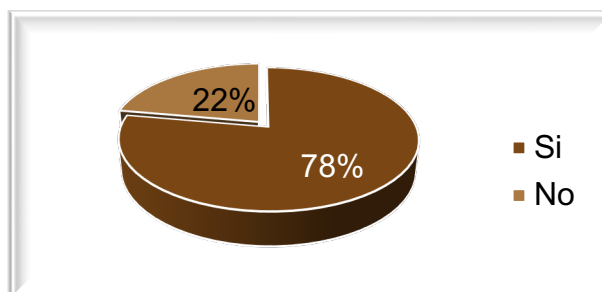
Tabla 10

Los competidores realizan actividades promocionales para incrementar el posicionamiento en el mercado.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	78%
No	2	22%
Total	9	100%

Gráfico 10

Los competidores realizan actividades promocionales para incrementar el posicionamiento en el mercado.



Interpretación:

Al consultar si realizan actividades promocionales para mejorar el posicionamiento en el mercado, el 78% comentaron que si las realizan. Entre estas actividades se pueden incluir la publicidad de eventos en vivo con reservaciones, e incluso algunos mencionan los pagos con bitcoin. En cambio, el 22% comenta que no realiza actividades similares actualmente.

11 ¿Con que frecuencia realiza promociones en su empresa?

-
- a. Mensual
 b. Trimestral
 c. Semestral
 d. Anual
 e. Sin períodos definidos

Objetivo: Conocer la frecuencia con la que realizan promociones en las empresas competidoras.

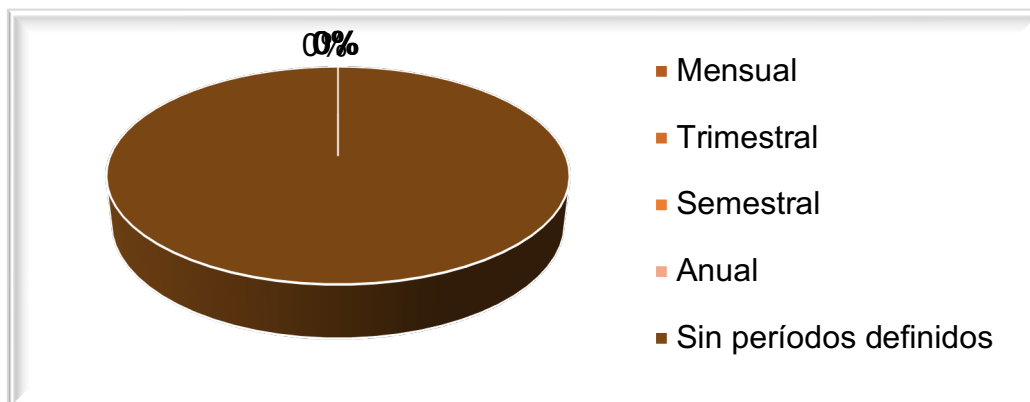
Tabla 11

Frecuencia con la que realizan promociones en las empresas competidoras.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	0	0%
Trimestral	0	0%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
Sin períodos definidos	7	100%
Total	7	100%

Gráfico 11

Frecuencia con la que realizan promociones en las empresas competidoras.



Interpretación:

Al consultar con las demás empresas competidoras de Café Fulanos sobre la frecuencia con la cual realizan promociones de sus diversos productos, el 100% respondieron que no tienen un periodo definido en el cual elaboran promociones, cabe destacar que mencionan que se hacen promociones para ciertas fechas; por ejemplo, San Valentín, Día de la Madre, pero no hay un periodo previamente establecido en el cual se de dicha actividad antes mencionada.

12 ¿Qué tipo de promociones implementa? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

-
- a. Promocionales
 b. Rifas
 c. Descuentos
 d. Productos adicionales a la compra
 e. Otro, especifique: _____

Objetivo: Definir los tipos de promociones implementadas por la competencia de Café Fulanos.

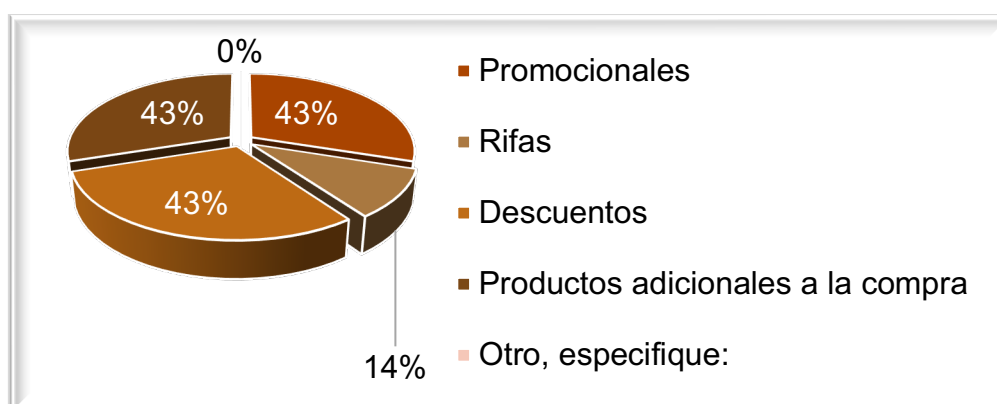
Tabla 12

Tipos de promociones implementadas por la competencia de Café Fulanos.

Validos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
7	Promocionales	3	43%
	Rifas	1	14%
	Descuentos	3	43%
	Productos adicionales a la compra	3	43%
	Otro, especifique:	0	0%

Gráfico 12

Tipos de promociones implementadas por la competencia de Café Fulanos.



Interpretación:

Cuando se indagó sobre qué tipo de promociones realizan las empresas competidoras, un 43% respondieron que realizan descuentos sobre cierto menú seleccionado, el 43% menciona otorgar productos adicionales por la compra que hace el cliente, por ejemplo, café gratis por adquirir un postre; por otra parte, también indican que dan promocionales alusivos ya sea a la empresa o relacionados al café por la compra de sus productos.

13 ¿Cuál es el medio que utiliza para dar a conocer las promociones y descuentos de la empresa? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

-
- a. Televisión
 b. Radio
 c. Páginas web
 d. Redes Sociales
 e. Volantes
 f. Periódicos
 g. Revistas
 h. Vallas publicitarias
 i. Mupis
 j. Otro, especifique: _____

Objetivo: Identificar los medios utilizados por la competencia para dar a conocer sus promociones y descuentos a sus consumidores.

Tabla 13

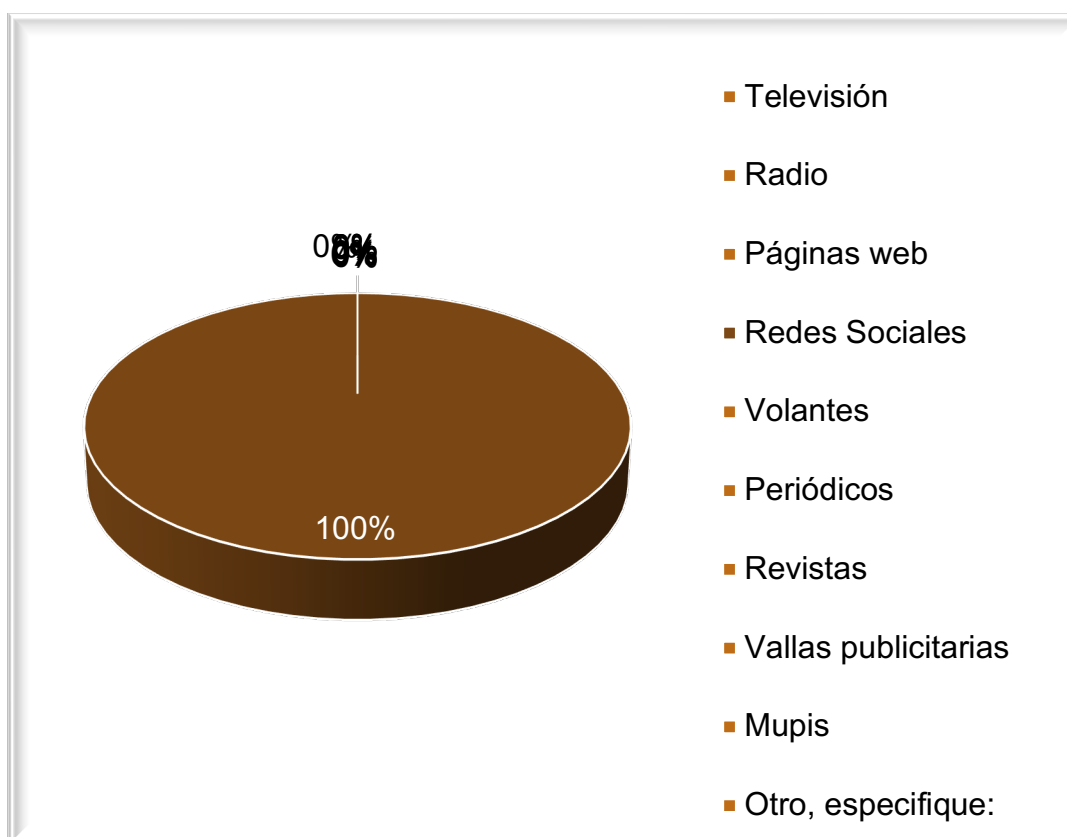
Medios utilizados por la competencia para dar a conocer sus promociones y descuentos a sus consumidores.

Validos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
7	Televisión	0	0%
	Radio	0	0%
	Páginas web	0	0%
	Redes Sociales	7	100%
	Volantes	0	0%
	Periódicos	0	0%
	Revistas	0	0%
	Vallas publicitarias	0	0%

Validos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
7	Mupis	0	0%
	Otro, especifique:	0	0%

Gráfico 13

Medios utilizados por la competencia para dar a conocer sus promociones y descuentos a sus consumidores.



Interpretación:

Al preguntar sobre que medios utilizan para dar a conocer las promociones y descuentos que ofrece la empresa, el 100% de los encuestados respondieron que utilizan las redes

sociales como medio de comunicación en el cual ofrecen sus productos, promociones, descuentos, así como el periodo de vigencia y la ubicación de su establecimiento.

14 ¿Realiza inversiones periódicas en mobiliario, equipo e instalaciones de las salas de ventas?

-
- a. Si
- b. No

Objetivo: Conocer si los competidores realizan inversiones en mobiliario, equipo e instalaciones de salas de venta de manera periódica.

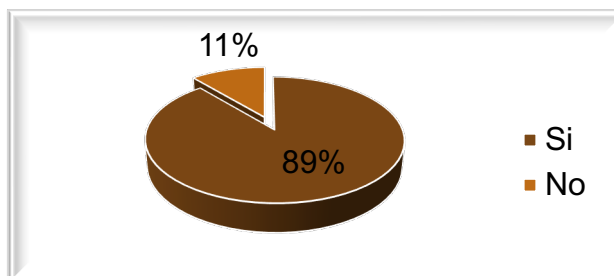
Tabla 14

Competidores que realizan inversiones en mobiliario, equipo e instalaciones de salas de venta de manera periódica.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	89%
No	1	11%
Total	9	100%

Gráfico 14

Competidores que realizan inversiones en mobiliario, equipo e instalaciones de salas de venta de manera periódica.



Interpretación:

Al consultar con las demás empresas acerca si realizan inversiones periódicas en mobiliario y equipo para su establecimiento, el 89% respondieron que sí, ya que mencionan realizar modificaciones en sus salas de ventas ya sea con nuevo mobiliario y equipo, en este caso mesas, sillas, barras, bancos entre otros o porque dan mantenimiento al ya existente. Y el restante 11% no realizan inversiones este tipo por los recursos limitados con los que cuentan.

15 ¿La empresa brinda servicio a domicilio?

-
- a. Si
- b. No

Objetivo: Saber si la empresa encuestada brinda sus productos por medio de servicio a domicilio.

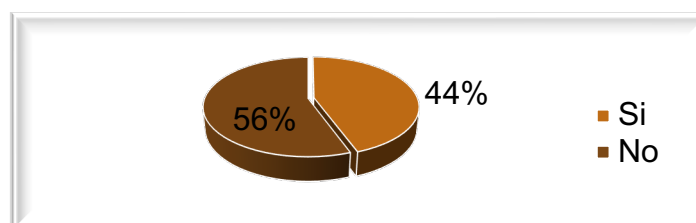
Tabla 15

Empresas que brindan sus productos por medio de servicio a domicilio.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	44%
No	5	56%
Total	9	100%

Gráfico 15

Empresas que brindan sus productos por medio de servicio a domicilio.



Interpretación:

Respecto a la interrogante si las empresas competidoras de Café Fulanos brindan servicio a domicilio, solo el 44% menciona que si posee servicio para entregar sus productos a los clientes ya sea en su lugar de residencia o trabajo, y el restante 56% expresó no poseer este tipo de servicio, ya sea porque no cuentan con el personal necesario para tener el servicio y/o porque su presupuesto no les permite brindarlo.

16 ¿Ofrece capacitaciones al personal que labora en la empresa?

-
- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue “No” favor pasar a pregunta N° 19.

Objetivo: Saber si las empresas en estudio ofrecen capacitaciones al personal con el que labora.

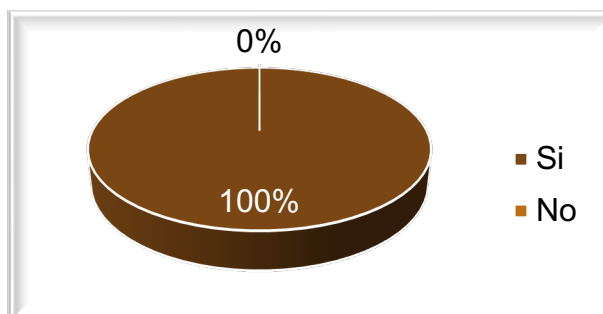
Tabla 16

Empresas en estudio que ofrecen capacitaciones al personal con el que labora.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

Gráfico 16

Empresas en estudio que ofrecen capacitaciones al personal con el que labora.



Interpretación:

Al consultar con las demás empresas competidoras de café fulanos, sobre si ofrecen capacitaciones al personal que labora con ellos, el 100% expresó que dan capacitaciones a sus empleados en diversas áreas como por ejemplo barismo, cocina, servicio al cliente entre otras. Esto debido a que para ellos es importante mantener a sus colaboradores actualizados con nuevas bebidas a base de café o sin café y/o nuevos productos.

17 ¿Cuáles son las áreas en las que ofrece capacitaciones? *Puede seleccionar más de una alternativa.*

-
- a. Servicio al Cliente
 - b. Barismo
 - c. Cocina
 - d. Estrategias de venta
 - e. Otros, especifique: _____

Objetivo: Conocer las áreas en las que ofrece capacitaciones la competencia.

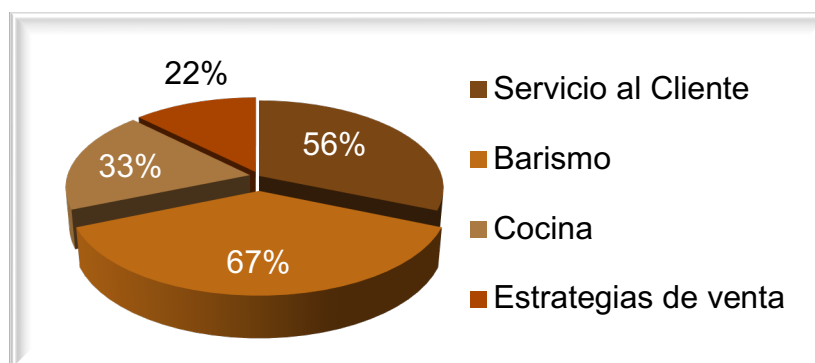
Tabla 17

Áreas en las que ofrece capacitaciones la competencia.

Validos	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
9	Servicio al Cliente	5	56%
	Barismo	6	67%
	Cocina	3	33%
	Estrategias de venta	2	22%

Gráfico 17

Áreas en las que ofrece capacitaciones la competencia.



Interpretación:

Respecto a la interrogante de las áreas de capacitaciones que dan las empresas competidoras de Café Fulanos Bistro & CoffeeBar se destaca el área de barismo con un 67% esto debido a que sus principales productos son las bebidas a base de café y cada vez se crean nuevas bebidas, otra área que se destaca es servicio al cliente con un 56%, ya que para estas entidades es de gran importancia la interacción que tiene el empleado con el cliente y así generar un ambiente agradable. Sin olvidar cocina y estrategias de venta que son otras 2 áreas donde las empresas mencionan dar capacitaciones a sus empleados.

18 ¿Con cuanta frecuencia realiza capacitaciones?

- a. Mensual
 b. Trimestral
 c. Semestral
 d. Anual
 e. Sin períodos definidos

Objetivo: Determinar la frecuencia con la que realizan capacitaciones los competidores.

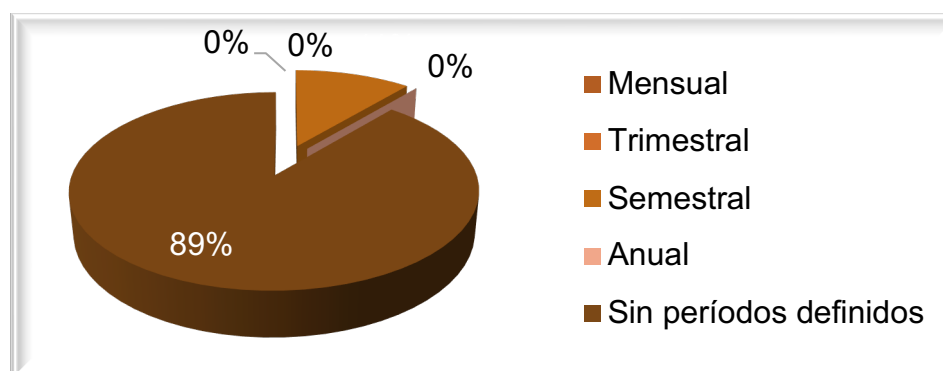
Tabla 18

Frecuencia con la que realizan capacitaciones los competidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	0	0%
Trimestral	0	0%
Semestral	1	11%
Anual	0	0%
Sin períodos definidos	8	89%
Total	9	100%

Gráfico 18

Frecuencia con la que realizan capacitaciones los competidores.



Interpretación:

Al consultar con las demás empresas competidoras de Café Fulanos, sobre la frecuencia que realizan capacitaciones para sus empleados, el 89% respondieron que no tienen un periodo definido, ya que no hay un tiempo estipulado en el cual se desarrollen nuevos productos, sean estas bebidas u otros aperitivos que son los motivos principales por los que comúnmente se brindan, el restante 11% menciona llevar a cabo capacitación semestralmente, esto debido a que genera pocas modificaciones en su menú y dentro de su sala de ventas.

19 De los productos que ofrece, ¿Cuál es el que tiene mayor aceptación en el mercado?

Objetivo: Conocer el producto de mayor aceptación en el mercado de cada empresa competidora.

Interpretación: Al consultar a los competidores sobre cuál de sus productos posee mayor aceptación en el mercado, la mayoría menciona productos a base de café calientes como cappuccino y café americano al ser los que tienen mayor demanda. Otros indicaron que los pasteles (en porciones), ya que frecuentemente los clientes piden este tipo de producto porque poseen “combos” que incluyen café, lo que lo convierte en una opción asequible a sus bolsillos, por otra parte, están aquellas alternativas como hamburguesas y comida a la vista, esto debido a que reciben empleados de los alrededores los cuales deciden consumir en su establecimiento a la hora de su almuerzo. Sin olvidar las bebidas a base de café frías como el coldbrew y frappés, además de bebidas naturales que para algunos competidores de Café Fulanos tienen gran demanda por parte de los clientes que buscan una bebida para refrescarse.

20 En su experiencia en venta, ¿Los clientes prefieren productos de calidad admitiendo su costo o prefieren productos económicos a menor calidad?

-
- a. Productos de calidad
- b. Productos económicos

Objetivo: Determinar cómo perciben la preferencia de los productos los clientes de los competidores.

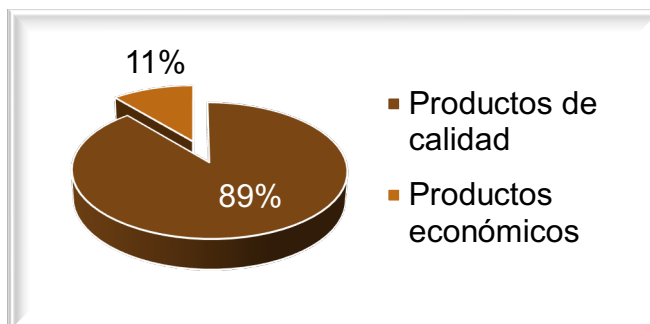
Tabla 19

Percepción de la preferencia de los productos los clientes de los competidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Productos de calidad	8	89%
Productos económicos	1	11%
Total	9	100%

Gráfico 19

Percepción de la preferencia de los productos los clientes de los competidores



Interpretación:

Haciendo referencia a la calidad de los productos que buscan los clientes, el 89% de los competidores consultados indican que, estos prefieren productos de calidad, aunque signifique que el precio pueda ser mayor al que normalmente pagarían, sobre todo cuando

se habla de un café de especialidad o productos relacionados. Mientras, un 11% mencionó que sus clientes buscan productos económicos dadas las circunstancias actuales influenciadas por un alza de precios generalizada.

21 ¿Cuál es el número de empleados directos e indirectos que actualmente conforman la empresa?

Objetivo: Conocer el número de empleados con el que cuentan las empresas competidoras.

Interpretación:

Las empresas consideradas como competencia de Café Fulanos Bistró & CoffeeBar, se encuentran dentro de la categoría de pequeñas empresas, esto con relación al número de personas que laboran en las mismas. Es decir que el personal es superior a diez individuos y menor de cincuenta a la fecha de realizado el estudio.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, FELIZ DÍA!

ANEXO 14: información sobre variables para análisis pestel de café fulanos bistró & coffeebar

Cuadro 1

VARIABLES PARA ANÁLISIS PESTEL DE CAFÉ FULANOS BISTRÓ & COFFEEBAR

POLÍTICO	ECONÓMICO
<p><i>Cambios de administración en alcaldía municipal de San Salvador y el desarrollo de las fases del plan de revitalización del Centro Histórico, incluyendo la nueva biblioteca.</i></p>	<p><i>Accesibilidad a financiamiento</i></p>
<p>La edificación fue construida con fondos provenientes de la República Popular de China, por un monto de 54 millones no reembolsables.</p> <p>La BINAES estará abierta las 24 horas del día, los 365 días del año, y su uso es gratuito, anunció el mandatario.</p> <p>En sus primeras horas de apertura, la biblioteca recibió a miles de visitantes que esperaron por horas el momento de conocer todas las posibilidades que ofrece el nuevo edificio, un espacio dedicado a las familias para quienes se tiene preparada una programación</p>	<p>Accesibilidad a financiamiento por medio de entidades Gubernamentales o por entidades Privadas que apoyan la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña empresa.</p>

POLÍTICO	ECONÓMICO
constante de actividades, expresó el viceministro Doradea.	
https://www.cultura.gob.sv/presidente-bukele-inauguro-la-nueva-binaes/	
<i>Tendencias electorales relacionadas a votaciones presidenciales, municipales, legislativas y otras actividades afines a candidaturas políticas</i>	<i>Aumento del precio de insumos básicos</i>
<p>Durante estos periodos electorales se realizan concentraciones de personas para mostrar apoyo a sus partidos políticos de preferencia en tomas de posesión, cambios de gobierno, promesas de campaña, presentación de gabinetes o equipos de trabajo entre otros.</p> <p>Muchas de estas concentraciones se realizan en el Centro Histórico de San Salvador y algunas de ellas se han llevado a cabo dentro de las instalaciones de Café Fulanos.</p>	<p>El comportamiento que presenta el Índice de Precios al Consumidor (IPC) es al alza en los productos de la canasta básica; es decir, en los alimentos y bebidas no alcohólicas en el último mes del año 2023, esto debido principalmente al aumento de precios en pan francés, lácteos, aceites y grasas, carnes y azúcar.</p> <p>Al tomar en cuenta la variación acumulada del IPC general, este presenta un mayor ritmo de variación en los precios en general con dirección al alza; lo cual contribuye a mantener un nivel de inflación relativamente superior para el siguiente período.</p>

POLÍTICO	ECONÓMICO
https://www.vozdeamerica.com/a/salvadorenos-se-reunen-en-el-centro-histórico-para-esperar-resultados-de-elecciones/7470586.html	https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/466ad5835a308ad404a3acbd44fad1c6.pdf
	Variabilidad en los precios del combustible
	<p>Según los precios de referencia al público de diésel y gasolinas por zona en estación de servicio por parte de la Dirección de Hidrocarburos y minas para el último cuatrimestre de 2021 en los meses de septiembre a noviembre el precio de la gasolina presentó una variación al alza acorde al Índice de Precios al Consumidor para los meses antes mencionados. En consecuencia, si la gasolina presenta un aumento en su precio este genera que los precios de los insumos básicos se eleven por el alto costo de los combustibles y esto genera un aumento en el IPC lo cual contribuye a la variación del nivel de inflación acumulada.</p>
	https://www.edrhym.gob.sv/drhm/estadisticas.aspx?uid=3

SOCIOCULTURAL	TECNOLÓGICO
<i>Eventos Socioculturales</i>	<i>Ausencia de sistema de control de inventarios</i>
La programación de eventos socioculturales incentiva a la población a visitar con mayor frecuencia el Centro Histórico de San Salvador y conocer sus comercios.	Se requiere la adopción de nuevas tecnologías para realizar el control de inventario de los productos finales y materia prima, ya que frecuentemente existe una escasez de los productos de mayor venta como cheesecake, té, pan y otros elementos esenciales para la elaboración de productos.
<i>Alianzas turísticas</i>	<i>Formas de pago</i>
Las alianzas turísticas con grupos de personas nacionales e internacionales fomentan la visita a la cafetería y crea una publicidad por recomendación de terceros por medio de Ministerio de Turismo y CORSATUR.	La empresa ofrece diferentes maneras de pago no solo efectivo y tarjeta de débito o crédito, ya que también acepta pagos por medio de la nueva moneda de curso legal bitcoin adoptada por El Salvador el pasado septiembre del 2021
Fuente: Entrevista a Gerente de Café Fulanos Centro Histórico	https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-58441561
	<i>Plataformas sociales</i>
	El uso de las redes sociales le permite a la compañía dar a conocer sus productos, promociones, eventos u otros anuncios importantes para sus

SOCIOCULTURAL	TECNOLÓGICO
	clientes, hoy en día es el mejor medio de comunicación para anunciarse ya que todo se está dando en medios digitales.
<i>Ventas ambulantes</i>	<i>Plataformas de servicio a domicilio</i>
La presencia de ventas ambulantes, así como ferias de artesanías o festivales gastronómicos que se instalan frente al restaurante con sus canopis y stand de presentación de productos afectan la visibilidad de la cafetería, el acceso y su valla publicitaria (Fuente: Entrevista a Gerente de Café Fulanos Centro Histórico).	El uso de nuevas plataformas de servicio a domicilio que permiten tanto dar a conocer sus productos como hacerle llegar su pedido a los clientes y así satisfacer sus necesidades.
<i>Preferencias de los consumidores</i>	
Según el estudio realizado, en los resultados se encuentra a clientes potenciales los cuales indican que un 90% de la población consume productos elaborados a base de café (Fuente: Entrevista a Gerente de Café Fulanos Centro Histórico).	

ECOLÓGICO	LEGAL
<i>Recolección de desechos sólidos en Centro Histórico de San Salvador</i>	<i>Restricciones en ordenanzas municipales</i>
<p>El alcalde Mario Durán, desde el inicio de su gestión estableció convertir la capital en una ciudad limpia, a través de la Dirección de Desechos Sólidos, y la implementación de programas como Sívar Limpio, jornadas de limpieza, recolección domiciliar, entre otras estrategias.</p> <p>Este año, más de 1, 500 colaboradores de Desechos Sólidos se encargaron de recolectar 194, 942 toneladas métricas de desechos en las diferentes colonias, comunidades, mercados, parques y plazas de los seis distritos con el objetivo de tener un San Salvador ordenado y limpio.</p> <p>Efectuar el lavado de espacios públicos como plaza Morazán, plaza Gerardo Barrios, plaza Libertad, del Centro Histórico, así como plaza Salvador del Mundo ha formado parte del accionar de los héroes de la capital que intervinieron 42 veces cada uno de ellos.</p>	<p>Para el arrendatario, no le es posible hacer ningún tipo modificaciones afuera del establecimiento y necesita una autorización para poder realizar modificaciones dentro del inmueble si deseara llevar a cabo una. La ubicación del local es un factor de importancia para permitir el uso de rótulos, señales, símbolos, publicidad comercial o de cualquier otra clase fuera del establecimiento.</p>

ECOLÓGICO	LEGAL
<p>En el transcurso del año, el sistema de Call Center para la atención de denuncias ciudadanas atendió 153 emergencias, aquí los capitalinos que necesitaban el servicio de retiro de desechos sólidos solicitaron el retiro con una llamada telefónica al número 2535-5636, habilitado 24/7.</p>	<p>Ordenanza sobre la conservación del patrimonio histórico construido con valor cultural, social o religioso propios del Centro Histórico de la ciudad de San Salvador. Artículo 2 y 11</p>
<p>http://sansalvador.gob.sv/140-rescates-en-2023-una-nueva-vida-para-mascotas-abandonadas-o-maltratadas/</p>	
<p>Agua potable contaminada</p>	
<p>Es una crisis sanitaria presente en toda el área metropolitana de San Salvador esto debido a la contaminación del agua en planta Las Pavas.</p>	
<p>Fuente: Entrevista a Gerente de Café Fulanos Centro Histórico.</p>	
<p><i>Servicio de agua potable irregular</i></p>	<p><i>Políticas gubernamentales para pequeñas empresas</i></p>

ECOLÓGICO	LEGAL
<p>El servicio de agua potable es irregular ya que se encuentra habilitado cada 2 o 3 días en horarios nocturnos y con poca fluidez, en cortos periodos de tiempo esto debido al incremento poblacional y económico de las ciudades del área metropolitana de San Salvador, lo cual ha generado un aumento significativo en la demanda de agua para consumo humano y las tareas domiciliarias, así como para las actividades comerciales, industriales e institucionales, que al igual que la población, están altamente concentrados en esta área geográfica.</p>	<p>La entidad se rige bajo la Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa, la cual beneficia a la empresa ya que todo trámite administrativo ante instituciones gubernamentales es simplificado. Además de contar con el acceso a fuentes de financiamiento mediante la coordinación y consulta con el Ministerio de Economía, para la creación y fortalecimiento de instrumentos financieros, sistemas de garantías, fideicomisos, arrendamiento financiero y capital de riesgo, entre otros, de forma directa o a través de todos los intermediarios financieros especializados en las MYPE.</p>
<p>http://library.fes.de/pdf-files/bueros/fesamcentral/17053.pdf</p>	<p>Ley de fomento protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa con reformas incorporadas</p>
<p><i>Calentamiento global y los cambios climáticos</i></p>	

ECOLÓGICO	LEGAL
<p>El calentamiento global y los cambios climáticos, así como los posibles desastres ambientales que pueda llegar a provocar en el ambiente tienen un impacto directo y significativo en la cosecha del café cambiando sus tiempos de maduración, periodos de secado y otras partes de su proceso de producción.</p>	
<p>https://www.cim.gob.sv/wp-content/uploads/2018/12/Cmo-afectan-los-patrones-climticos-a-los-cultivos-de-caf-en-El-Salvador_CIM_COMMODITY.COM_.pdf</p>	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 15: Información sobre variables para análisis foda de café fulanos bistró & coffeebar

Cuadro 1

VARIABLES PARA ANÁLISIS FODA DE CAFÉ FULANOS BISTRÓ & COFFEEBAR

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Alianzas turísticas	Políticas gubernamentales para pequeñas empresas
Formas de pago	Eventos Socioculturales
Publicidad en redes sociales	Preferencias de los consumidores
Eventos empresariales	Tendencias electorales relacionadas a votaciones presidenciales, municipales, diputados y otras actividades afines a candidaturas políticas
Descuentos	
Tarjetas de regalo y tarjetas cliente VIP	Plataforma de servicio a domicilio
Variedad de productos	Cambios de administración en alcaldía municipal de San Salvador y el desarrollo de las fases del plan de revitalización del Centro Histórico
Atención al cliente	Promociones
Calidad de sus productos	Ubicación geográfica
	Alianza con proveedores
	Alianza con empresas

DEBILIDADES	AMENAZAS
Ausencia de sistema de control de inventarios	Ineficiencia en la recolección de desechos sólidos en Centro Histórico de San Salvador
Falta de estructura organizacional definida	Restricciones en ordenanzas municipales
Irregularidad en capacitación de personal	Agua potable contaminada
Ausencia de plan de mercadeo	Servicio de agua potable irregular
Escasez de personal	Calentamiento global y los cambios climáticos
Falta de publicidad	Ventas ambulantes
Exceso de rotación de personal	Aumento del precio de insumos básicos
Ausencia de área y encargado de mercadeo	
Falta objetivos de mercadeo	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 16: Factor de ajuste

Imagen 1

Visitantes durante semana santa al centro histórico de san salvador

CENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR RECIBIÓ A MÁS DE 450 MIL VISITANTES DURANTE SEMANA SANTA

1 de abril de 2024. El balance final del Plan Municipal de Semana Santa 2024, presentado por la alcaldía de San Salvador, reportó que las actividades municipales y religiosas realizadas en el Centro Histórico durante el período vacacional atrajeron a más de 450 mil personas, consolidándose como el segundo lugar más visitado a nivel nacional. El alcalde Mario Durán coordinó al personal de la comuna para garantizar el orden, la seguridad y la limpieza en cada uno de los eventos programados.

La comuna informó que habilitó piscinas gratuitas en distintas colonias y comunidades y en los Centros de Convivencia Municipales, a donde acudieron más de 20 mil visitantes. En cada punto destacó personal de Protección Civil Municipal que brindó 45 atenciones, entre ellas: asistencia de guardavidas, acompañamiento en las procesiones, atenciones prenospitalarias, derrames de aceite y también acudió a controlar un incendio forestal y uno estructural.

Asimismo, 210 colaboradores de Desechos Sólidos realizaron barrido de calles en 9.661 cuadras, aseo de cunetas y aceras en 907.939 metros lineales, intervención en 386 tragantes, limpieza especial en 1.580 m² de espacios públicos y recolección de 684 toneladas de residuos.

Por su parte, el Cuerpo de Agentes Metropolitanos (CAM) realizó 11.061 acciones operativas, que incluyeron el despliegue de 250 agentes en las actividades municipales y en las religiosas realizadas en 35 parroquias de la capital. Este trabajo garantizó la seguridad y convivencia ciudadana y fue apoyado por la Policía Nacional Civil (PNC).

Por otro lado, la comuna realizó la 7ª edición del Concurso de Alfareros de Semana Santa, en el que participaron más de 50 colectivos, que crearon alfareros gigantes que adornaron distintos puntos de la capital. Asimismo, apoyó a la iglesia católica para el buen desarrollo de las distintas procesiones religiosas y por segundo año consecutivo, gestionó la proyección de videomapping en la iglesia El Calvario y show de fuegos artificiales.

En la plaza Gerardo Barríos la comuna capitalina instaló nebulizadores de agua para que los visitantes se refrescaran y también habilitó parqueos gratuitos en distintas calles del Centro Histórico. En el perímetro se desplegó un amplio dispositivo de seguridad con agentes municipales, policiales y de tránsito.

Las actividades municipales concluyeron en la plaza Gerardo Barríos con la entrega de 4.500 platillos de jocotes en miel o preparados al gusto con salsa picante.



ANEXO 17: Factor de crecimiento

Imagen 1

Proyección en divisas para el 2024

Turismo proyecta recibir \$3,800 millones en divisas en 2024

enero 16, 2024 | Noticias

La proyección del Gobierno para este año es superar la cifra de visitantes internacionales que llegaron en 2023. La meta es recibir 3.8 millones de turistas.



El Salvador sigue siendo epicentro del turismo a escala internacional y continúa posicionándose entre los cuatro destinos más visitados del mundo y el primero en América que más visitantes extranjeros ha recibido en los últimos meses.

En ese sentido, la presidenta del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), Eny Aguiñada, afirmó recientemente que para este año el Gobierno prevé superar los 3.4 millones de visitantes extranjeros que llegaron al país en 2023, así como la generación de divisas que alcanzaron los \$3,793 millones.

«Con los \$3,793 millones de divisas que percibimos por medio de los turistas internacionales se alcanzó un 43 % respecto al 2022. Esto realmente nos motiva a poder proyectarnos más este 2024. Como cartera de turismo, para este 2024, nuestra meta es recibir 3.8 millones de visitantes internacionales, crecer un 12 % comparado al 2023, y poder recibir \$3,800 millones de ingresos por divisa», afirmó.

La funcionaria agregó que como Gobierno tienen «un reto grande y es una meta ambiciosa, sabemos el auge que nuestro país está teniendo (en turismo) debido a las acciones oportunas que ha tenido el presidente Nayib Bukele. El posicionamiento que estamos teniendo ante los ojos del mundo nos permite tener este crecimiento acelerado».

Asimismo, indicó que los eventos importantes que se realizarán en el país este año como, por ejemplo, los campeonatos de surf, la Gira de Golf Profesional Mexicana, el juego entre La Selecta y el Inter Miami, entre otros eventos, permitirán que El Salvador cierre el 2024 con cifras superiores a las recibidas el año pasado.

«Estamos dándonos a conocer por los buenos anfitriones que somos, para llevar a cabo los diferentes eventos internacionales de talla mundial como Miss Universo y los campeonatos de surf, y ahora el de golf, entre otros. Nos estamos posicionando como un país que no solo ofrece un destino turístico sino también ofrece ser sede de grandes eventos internacionales», afirmó la titular del ISTU.

Por otra parte, Aguiñada resaltó que seguirán trabajando en modernizar los diferentes parques nacionales para así también obtener cifras superiores a las registradas en 2023, donde se obtuvieron 10.3 millones de visitantes en los diferentes parques nacionales, sitios culturales y áreas naturales protegidas.

ANEXO 18: Factor económico**Imagen 1**

Boletín de precios al consumidor N 17

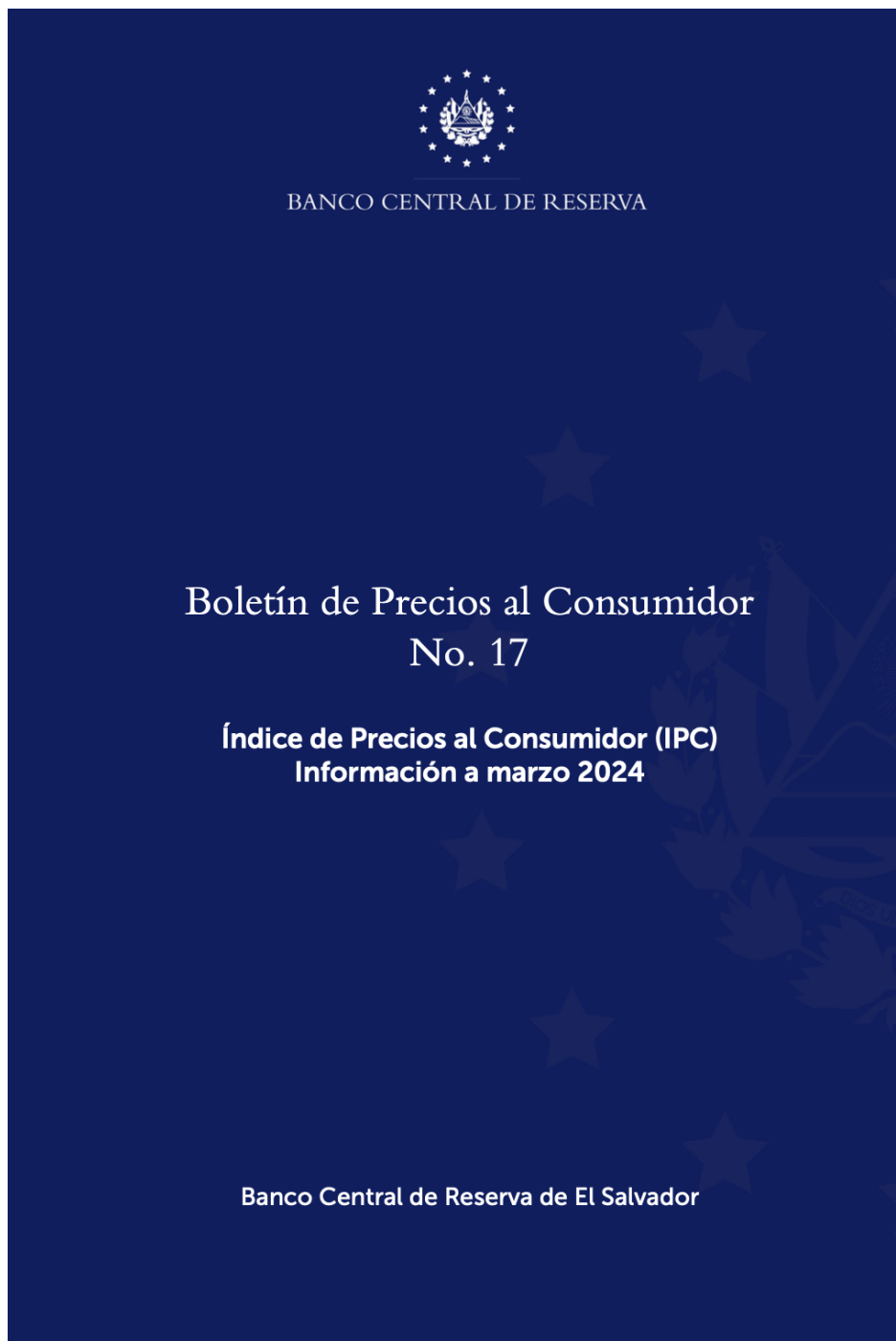




Imagen 2

Boletín de precios al consumidor N 17

En marzo de 2024, los cinco principales productos que aportaron en mayor medida al alza mensual del IPC son (Tabla 2): Gasolina especial y regular, alquiler de vivienda, papa y almuerzo; estos fueron contrarrestados por el comportamiento negativo de algunos productos, tales como: Viajes por aire, tomate, huevo de gallina, pago por servicio de molino y desodorante.

Tabla 2: Principales incidencias positivas y negativas por producto, marzo 2024

 POSITIVAS	 NEGATIVAS
Gasolina especial = 0.08%	Viaje por aire = -0.31%
Alquiler de vivienda = 0.06%	Tomate = -0.05%
Gasolina regular = 0.06%	Huevo de gallina = -0.03%
Papa = 0.05%	Pago servicio de molino = -0.02%
Almuerzo = 0.04%	Desodorante = -0.01%

Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador

Evolución Anual de los Precios

La inflación anual (Tabla 1) fue de 0,77% para marzo de 2024, 5.29 puntos porcentuales menor que la registrada un año atrás, cuando se ubicó en 6.06 %.



Principal incremento anual
RESTAURANTE Y HOTELES = **5.99%**

Para marzo 2024, los principales incrementos interanuales a nivel de división se presentaron en: Restaurantes y hoteles (5.99%); Bebidas alcohólicas y tabaco (3.10%); Salud (2.48%); Alimentos y bebidas no alcohólicas (2.21%) y Prendas de vestir y calzado (1.37%).

ANEXO 19: Encuesta de satisfacción al cliente

Objetivo: Recopilar información para realizar mejoras en la atención al cliente.



Nota: La información proporcionada es de uso confidencial.

Indicaciones: Marcar con una "X" las opciones de las preguntas que mejor le parezca.

- 1 ¿Como califica el ambiente de Café Fulanos Bistró and CoffeeBar?
 - Excelente
 - Muy bueno
 - Regular
 - Malo

- 2 ¿Como considera el servicio al cliente brindado por el personal?
 - Excelente
 - Muy bueno
 - Regular
 - Malo

- 3 ¿Cuales características destacaria del los productos?
 - Sabor
 - Calidad
 - Precios
 - Diversidad

- 4 ¿Estaria dispuesto a visitar nuevamente las instalaciones de Café Fulanos Bistró and CoffeeBar?
 - Si
 - No

- 5 ¿Recomendaria Café Fulanos Bistró and CoffeeBar?
 - Si
 - No

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, FELIZ DÍA!