

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

TEMA:

“MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: CJG COFFEE, FOOD & DESSERTS”

PRESENTADO POR:	CÓDIGO
AGUIRRE ORELLANA, CARLOS ANTONIO	L10804
SANCHEZ CARPIO, GABRIELA NICOLE	L10804
SIBRIÁN DOMÍNGUEZ, JOSÉ ANTONIO	L10804

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

SEPTIEMBRE 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Juan Rosa Quintanilla Quintanilla
Vicerrectora Académica: Dra. Evelyn Beatriz Farfán Mata
Secretario General: Lic. Pedro Rosalío Escobar Castaneda

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decana: Licda. Celina Amaya De Calderón
Secretario (a): Lic. Pedro Javier Rivas Mejía
Director de Escuela: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Procesos de Grado: Msc. Ronald Edgardo Gálvez
Coordinador (a) de Procesos por Escuela: Msc. Edwin David Arias Mancía
Docente Asesor: Msc. Edwin David Arias Mancía
Tribunal Examinador: Msc. Edwin Iván Pastore Chávez
Msc. Edwin David Arias Mancía
Msc. Juan José Cantón González

SEPTIEMBRE 2024

SAN SALVADOR,

EI SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi carrera, sin ÉL no sería la persona que soy ahora, a mis padres por todo el esfuerzo y el apoyo incondicional que me han brindado todos estos años, a mis hermanas por esas palabras de motivación y a todas esas personas que han sido parte de mi vida, además agradecer a mis compañeros de especialización por siempre brindar lo mejor de ellos en este proceso de graduación. Finalmente, a la Universidad de El Salvador por ser la institución que me acogió en sus instalaciones donde recibí la enseñanza para convertirme en un profesional. ¡Gracias por todo!

José Antonio Sibrián Domínguez.

Deseo agradecer primeramente a Dios por brindarme sabiduría, entendimiento y perseverancia para completar esta maravillosa etapa de mi vida, asimismo agradecer a mi madre Alicia Carpio, a mi padre Balmore Díaz y mi hermana Daniela Díaz por todo su amor, paciencia y palabras de aliento a mi persona para seguir adelante y superarme cada día en todo lo que me propongo. Además, agradecer a mi asesor de especialización el Licenciado David Arias por su dedicación y paciencia ya que sin su guía no hubiese podido llegar a esta instancia tan esperada. Finalmente, a la Universidad de El Salvador por ser mi casa de estudios donde se me ha exigido tanto pero también me ha permitido lograr mi tan anhelado título.

Gabriela Nicole Sanchez Carpio.

Le agradezco a Dios todo poderoso infinitamente por darme la voluntad y la perseverancia de tener y buscar esa superación personal, de la misma manera agradezco por brindarme una madre que me ha enseñado a respetar, ser humilde, honesto y sobre todo la integridad., y principalmente ese apoyo incondicional en todo momento, tanto para mi vida profesional como en mis proyectos personales, que gracias a su apoyo y esfuerzo me han ayudado a salir adelante.

Carlos Antonio Aguirre Orellana.

TABLA DE CONTENIDO	
RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	II
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 ANTECEDENTES	1
1.1.2 DESCRIPCIÓN	2
1.1.3 FORMULACIÓN	4
1.1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.	5
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.1 GEOGRÁFICA Y TEMPORAL	5
1.2.2 TEÓRICA	6
1.3 MARCO TEÓRICO	9
1.3.1 HISTÓRICO	9
1.3.2 CONCEPTUAL	12
1.3.3 LEGAL	19
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1.1 GENERALIDADES	23
2.1.2 MÉTODO	24
2.1.3 ENFOQUE	24
2.1.4 UNIVERSO DE LA MUESTRA	24
2.1.5 POBLACIÓN	25
2.1.6 MUESTRA	25
2.1.6.1 <i>CÁLCULO DE LA MUESTRA</i>	26
2.1.7 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	28
2.1.8 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	29
2.1.8.1 <i>ENCUESTA</i>	29
2.1.8.2 <i>FOCUS GROUP</i>	33
2.1.9 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	35
2.1.9.1 <i>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA MÁS RELEVANTES</i>	35
2.1.9.2 <i>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL FOCUS GROUP</i>	47
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	49
2.2.1 FODA CRUZADO	49
2.2.1.1 <i>MATRIZ FODA CRUZADO.</i>	50
2.2.1.2 <i>ESTRATEGIAS DE MATRIZ FODA.</i>	50
2.2.2 DESARROLLO DE 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER	52
2.2.3 DESARROLLO DE PEST	55
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	56

2.4 LIENZO CANVAS	57
CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: CJG COFFEE, FOOD & DESSERTS.	58
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	58
3.2 MARCO ESTRATÉGICO	59
3.2.1 MISIÓN	59
3.2.2 VISIÓN	59
3.2.3 VALORES	59
3.2.4 OBJETIVOS	60
3.2.5 METAS	61
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	62
3.4 VENTAJA COMPETITIVA	63
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL	63
3.6 PLAN DE MERCADEO	68
A. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	68
B. MARKETING MIX	72
3.7 PLAN DE VENTAS	76
A. CICLO DE VENTAS	76
B. PROYECCIÓN DE VENTAS	77
3.8 PLAN FINANCIERO	81
a. Plan de inversión.	81
b. Estructura de costos	82
c. Flujo de efectivo	83
d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio	83
e. Estado de Resultados proyectado	84
3.9 PLAN DE TRABAJO	85
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN.	86
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	90
ÍNDICE DE FIGURAS	
FIGURA 1 ANÁLISIS PEST CJG COFFEE, FOOD & DESSERTS.	55
FIGURA 2 BUSINESS MODEL CANVAS PARA EL MODELO DE NEGOCIO DIGITAL CJG COFFEE, FOOD & DESSERTS.	57
FIGURA 3 ORGANIGRAMA DEL NEGOCIO CJG COFFEE, FOOD & DESSERTS	63
FIGURA 4 BUYER PERSONA FEMENINO	73
FIGURA 5 BUYER PERSONA MASCULINO	74

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 <i>MATRIZ FODA DE CJG COFFEE, FOOD & DESSERTS.</i>	49
TABLA 2 <i>MATRIZ FODA CRUZADO DE CJG COFFEE, FOOD & DESSERTS.</i>	50
TABLA 3 <i>PRODUCTOS DISPONIBLES EN EL MENÚ CLASIFICADOS POR CATEGORÍA</i>	62
TABLA 4 <i>ÁREAS DE GESTIÓN Y RECURSOS HUMANOS</i>	64
TABLA 5 <i>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO</i>	66
TABLA 6 <i>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE CJG COFFEE, FOOD & DESSERTS.</i>	70
TABLA 7 <i>PRODUCTOS QUE TENDRÁ DISPONIBLES EN MENÚ CJG COFFEE, FOOD & DESSERTS.</i>	71
TABLA 8 <i>MANUAL DE MARCAS “CJG COFFEE, FOOD & DESSERTS”</i>	72
TABLA 9 <i>ESTRATEGIAS DE MARKETING</i>	75
TABLA 10 <i>PRESUPUESTO DE VENTAS, EXPRESADO EN UNIDADES CORRESPONDIENTE AL PERIODO DE 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024.</i>	77
TABLA 11 <i>PRESUPUESTO DE VENTAS, EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS CORRESPONDIENTE AL PERIODO DE 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024.</i>	78
TABLA 12 <i>PRESUPUESTO DE VENTAS, EXPRESADO EN UNIDADES CORRESPONDIENTE AL PERIODO DE 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 1,2,3 Y 4.</i>	79
TABLA 13 <i>PRESUPUESTO DE VENTAS, EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS CORRESPONDIENTE AL PERIODO DE 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 1,2,3 Y 4.</i>	80
TABLA 14 <i>PRESUPUESTO INICIAL</i>	81
TABLA 15 <i>INVERSIÓN INICIAL</i>	82
TABLA 16 <i>ESTRUCTURA DE COSTOS</i>	82
TABLA 17 <i>FLUJO DE EFECTIVO</i>	83
TABLA 18 <i>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y MONTO</i>	84
TABLA 19 <i>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</i>	84
TABLA 20 <i>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE CJG COFFEE, FOOD & DESSERTS DE ABRIL A NOVIEMBRE 2023.</i>	85
TABLA 21 <i>INDICADORES DE MEDICIÓN</i>	86

RESUMEN EJECUTIVO

CJG Coffee, Food & Desserts nació en respuesta a una creciente necesidad insatisfecha en el espacio gastronómico con un enfoque en brindar una experiencia de cafetería temática única. Con énfasis en crear un lugar de sano esparcimiento, el principal objetivo fue establecer un espacio cálido y personal donde los clientes puedan disfrutar de deliciosa comida, cafés especiales y postres exquisitos. El modelo de negocio está centrado en el consumidor, se opera principalmente a través de plataformas online con importante presencia en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp. Estas plataformas facilitan la realización de pedidos mediante métodos de pago en efectivo o en línea. Implementamos estrategias de marketing digital y técnicas de inbound marketing, de esta manera se busca atraer a los clientes potenciales de manera no intrusiva, creando contenido valioso y relevante que resuelve problemas y satisface las necesidades de la audiencia. para aumentar la visibilidad y llegar a un público más amplio.

Se atiende especialmente al mercado de jóvenes y adultos que buscan no solo una experiencia gastronómica única sino también un ambiente que refleje su estilo de vida. Los consumidores se centran en aquellos que aman el buen café, la comida de calidad y los postres creativos y valoran la importancia de disfrutar de momentos especiales, además de compartir el cariño por la cultura asiática.

CJG Coffee, Food & Desserts se encuentra actualmente en la fase de lanzamiento inicial, dándose a conocer en las redes sociales, generando un plus en la oferta única en el país para este tipo de mercado que se basa en cafeterías temáticas.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se centra en la creación de un plan para desarrollar un modelo de negocios digital para CJG Coffee, Food & Desserts donde se busca posicionar la marca en la mente del consumidor final. Dentro del trabajo se visualizan diferentes categorías como la delimitación del problema, la justificación y creación de objetivos.

En el marco teórico se fundamenta toda aquella información teórica e histórica que es imprescindible para realizar los análisis pertinentes, posterior a ello se encuentra la metodología de investigación de mercado donde se detalla el método a utilizar, así como el enfoque mixto, fuentes primarias y secundarias, los métodos y herramientas que tiene previsto emplear el equipo de investigación.

De manera de consolidar un estudio completo de mercado y de la competencia se efectuaron análisis de gran apoyo para la investigación, dentro de los cuales se encuentran:

El análisis FODA, donde se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis PEST, en donde se detectan los factores externos del negocio como los políticos, económicos, sociales y tecnológicos que podrían afectar el crecimiento de este; todo esto para evaluar las características y los cambios del entorno que podrían influir en el éxito de la cafetería.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es crucial, ya que es importante evaluar a la competencia para tomar decisiones que reduzcan las amenazas potenciales de la empresa.

El marco estratégico se desarrolló gracias al aporte de la investigación donde se ubica la misión, visión, valores, objetivos y metas, luego se plasma la descripción de productos y servicios a comercializar.

Dentro del plan de mercadeo se estableció la identidad de la marca, importante enfatizar que gracias a los análisis y estrategias plasmadas en el desarrollo del trabajo se buscan ideas para lograr liderar el mercado de cafeterías con temática asiática.

Al finalizar la investigación se realizaron diferentes proyecciones a cinco años, como plan financiero, plan de costos, flujo de efectivo, análisis de rentabilidad y punto equilibrio, así como el estado de pérdidas de ganancias., definiendo de manera detallada los tiempos de ejecución del negocio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo aborda el planteamiento del problema, desglosando sus antecedentes, descripción, formulación y enunciado. Además, incluye la delimitación del problema y un marco teórico que se divide en aspectos históricos, conceptuales y legales.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 ANTECEDENTES

En un mundo globalizado, las culturas de los países se desarrollan y comparten de diferentes formas, esto provoca interés en las personas por ciertas costumbres que no se relacionan en el país de origen. Estas ideas de diferentes culturas han sido utilizadas por emprendedores que tienen visión y enfocan su negocio en diferentes direcciones, y en este caso en el mundo de las cafeterías.

Las cafeterías temáticas pueden ser orientadas o tematizadas a diferentes culturas, como lo pueden ser la cultura venezolana, americana, asiática y francesa, pero hay una cultura en particular que ha tenido un mayor auge en el territorio salvadoreño que es la cultura asiática, ya que se enfoca en la gastronomía, el arte, la música, el cine y la literatura.

Algunos ejemplos de este enfoque de cultura que se han desarrollado en El Salvador son: el uso del arroz como alimento básico; el consumo de productos como el té verde, el sake o el curry; la admiración por artistas como BTS, Hayao Miyazaki o Akira Toriyama; el interés por películas como El viaje de Chihiro, Parásitos o Slumdog Millionaire; o la lectura

de obras como El arte de la guerra, Memorias de una geisha o El dios de las pequeñas cosas. (CentralAmericaData, 2021)

Además, desde sus inicios las cafeterías temáticas y el internet han surgido como lugares o sitios de entretenimiento, conexión e interacción en el cual se promueve un sano y amigable esparcimiento entre los clientes, es sumamente importante recalcar el nivel de relevancia que el internet ha tenido dentro de estas áreas, por lo que sin él difícilmente se hubiera tenido el desarrollo que se ha establecido dentro de las diferentes redes sociales. Estas cafeterías son un fenómeno relativamente reciente, que se ha desarrollado en los últimos años como parte de una tendencia global que busca ofrecer experiencias gastronómicas innovadoras.

Las cafeterías con temáticas particulares llegaron como una idea de negocio en el cual se promovía el tener largas charlas de diversos temas e incluso pasar largos periodos de tiempo con tazas de café acompañadas de un libro, con un dispositivo telefónico móvil como un celular inteligente, una computadora o simplemente dejando pasar el tiempo, seguramente la idea siga evolucionando, pero la esencia permanecerá.

1.1.2 DESCRIPCIÓN

El trabajo y las redes sociales están estrechamente ligadas por ser un medio que fomenta la comunicación interna y externa, además de conocer clientes potenciales, la competencia y generar contenido para anunciarse dentro del mercado, entre otras acciones

que se puede realizar en las redes sociales para obtener el máximo beneficio, por lo que es significativamente viable su utilidad.

Por otra parte, para situarse en un contexto a finales de 2019, el ser humano acostumbrado a las redes sociales y al abundante mundo globalizado su utilización era por simple gusto y por funcionalidad de manera controlada. Sin embargo, con la irrupción de la pandemia "COVID-19" se ocasionó un aumento en la necesidad de empleos, con el tiempo llegando a ser excesivo y convirtiéndose en una necesidad con repercusiones en ámbitos sociales, económicos, de entretenimiento y académicos.

Las compraventas se digitalizaron obteniendo un crecimiento exponencial, principalmente en productos de la canasta básica, e influyendo indirectamente en el resto de oferta que se encontraba en el mercado; siendo en la actualidad una herramienta fundamental dentro de la economía de los países.

Con el impacto de la pandemia del COVID-19 las condiciones imperantes en el entorno empresarial en una sociedad globalizada, donde la necesidad a la adaptación y al cambio fueron necesarios para subsistir, los negocios están obligados a innovar para enfrentar los retos y los enormes adelantos tecnológicos que han condicionado el comercio, la oportunidad que tiene la sociedad para encontrar otras maneras de realizar negocios de manera remota y a través de aplicaciones digitales y redes sociales, permite a los negocios mantenerse a flote.

Crear una estrategia en línea es fundamental para el mundo de los negocios regida a las tendencias en evolución con el fin de captar la atención de las audiencias objetivo e interactuar con los clientes de forma más directa, asegurara hacer llegar un producto o

servicio a un público que pueden convertirse en clientes potenciales; a través de las redes sociales se puede obtener la confianza y fidelización que las empresas necesita y hacerla crecer a pasos agigantados.

1.1.3 FORMULACIÓN

1. ¿Qué tan factible es la venta de bebidas frías y calientes, postres y comida bajo una temática cultural en el territorio salvadoreño?
2. ¿Se obtendrá una respuesta favorable de compra por parte de los clientes actuales y potenciales?
3. ¿La población salvadoreña muestra interés en el consumo de bebidas frías o calientes, postres y comida, elaboradas bajo una temática y cultura diferente a el país?
4. ¿Las empresas que comercializan bebidas frías o calientes, comida y postres con temáticas consideran conceptos culturales diferentes al concepto salvadoreño?
5. ¿Cuáles son las estrategias de branding que se han implementado para posicionar la empresa en el mercado de cafeterías temáticas bajo una idea cultural diferente a la salvadoreña?
6. ¿Qué tipo de estrategias se implementarán para fomentar la fidelidad y repetición de compra en empresas que comercializan bebidas frías o calientes, comida y postres con temática cultural diferente a la salvadoreña que posea conceptos innovadores completamente distintos?

1.1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿De qué manera CJG Coffee, Food & Desserts, empresa orientada a la comercialización de bebidas frías y calientes, comida y postres bajo una idea vanguardista, repercute directamente en la venta de sus productos para el incremento de sus utilidades bajo actividades suplementarias destinadas a asegurar la fidelización y repetición de compra?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 GEOGRÁFICA Y TEMPORAL

Geográfica: La investigación sobre el modelo de negocio digital se limitará al área metropolitana de San Salvador, cuyos municipios involucrados son:

Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, Tonacatepeque, Soyapango y San Salvador.

Temporal: El estudio de la investigación sobre la creación de un negocio digital sobre una cafetería temática, comprenderá desde marzo hasta el mes de noviembre de 2023.

1.2.2 TEÓRICA

La finalidad de la problemática con la que cuenta CJG Coffee, Food & Desserts, es la falta de dinamización que se tiene en las diferentes redes sociales, su comercio electrónico y logística. Se buscará explotar las redes de mayor relevancia, ser el socio clave del cliente, facilitar diferentes alternativas resolutivas a algún problema que en un producto presente. Para desarrollar el modelo de negocio digital de la cafetería CJG Coffee, Food & Desserts, es útil recurrir a libros de marketing, investigación y otros recursos. Estos libros abordarán temas como marketing digital, estrategias de promoción en línea, investigación de mercado, comportamiento del consumidor, gestión empresarial y emprendimiento. Con la utilización de los recursos teóricos se busca mejorar el entorno digital, comprender a tu público objetivo, identificar oportunidades de mercado, diseñar operaciones eficientes y crear un modelo de negocio sólido y creativo.

- **Gómez, B.G. and María, G.A.A. *Marketing de Fidelización*. Editorial Pirámide. Madrid - 2013.**

La selección de este libro se basó en el contenido de fidelización de clientes y estrategias de marketing para mantener y fortalecer las relaciones a largo plazo con los consumidores, además de ser una guía para establecer estrategias para el modelo de negocio digital de CJG Coffee, Food & Desserts. el conocimiento sobre cómo desarrollar programas de fidelización efectivos, mejorar la experiencia del cliente en el entorno digital, implementar estrategias de marketing personalizadas y retener a los clientes en línea, es lo muestra este libro en su contenido. Estos aspectos son fundamentales para fortalecer la marca, aumentar la lealtad de los clientes y construir un modelo de negocio digital exitoso.

- **Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*. LID EDITORIAL MEXICANA SA DE CV. México – 2021.**

Su elección se debe a que aborda y explica el concepto de Marketing 5.0, que se refiere a la necesidad de una estrategia de marketing centrada en valores y emociones con los clientes. Establece los lineamientos a seguir para adaptar tu modelo de negocio a la era digital, centrándose en las necesidades del cliente, utilizando tecnología de forma estratégica, mejorando la experiencia del cliente y desarrollando estrategias de marketing digital efectivas. Además, ayudará a tener una perspectiva actualizada y orientada en la implementación del modelo de negocio digital para la cafetería CJG Coffee, Food & Desserts.

- **Chiavenato, I., & Sapiro, A. *Planeación Estratégica: Fundamentos Y Aplicaciones (Tercera edición)*. McGraW-Hill Education. México – 2017.**

La selección realizada de este libro se respaldó en que aborda los fundamentos de la planeación estratégica, proporcionando una visión general de los conceptos, enfoques y metodologías utilizadas en este campo, brindando los conocimientos y herramientas necesarios para realizar dicha planeación que contribuya al modelo de negocio digital para la cafetería. Esto incluye comprender el entorno, identificar ventajas competitivas, establecer metas estratégicas y tomar decisiones clave para el éxito a largo plazo.

- **Avanza, P., de España, G., & de Comercio Electrónico, A. E. Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes. España – 2011.**

La selección del libro se basó en el supuesto que se presenta como una guía práctica, lo que implica que proporciona consejos, ejemplos y mejores prácticas que las Pymes pueden implementar en sus operaciones de comercio electrónico. Además, ayudará a comprender los conceptos básicos y permitirá aprender de casos de éxito en el campo del comercio electrónico para Pymes. Esto puede ser especialmente útil para comprender cómo aplicar los conceptos teóricos en la práctica y obtener resultados tangibles.

- **Kotler, P., Armstrong, G., & Araújo, L. A. *Fundamentos de marketing* (13A. Ed.). Pearson Educación. México – 2017.**

El libro "Fundamentos de Marketing" se seleccionó ya que abarca todos los aspectos fundamentales del marketing. Proporciona una amplia cobertura de los conceptos, teorías y prácticas más importantes del marketing, desde los principios básicos hasta tendencias y enfoques. Adapta estrategias al entorno digital y se centra en las necesidades del cliente y cómo utilizar la investigación de mercado para tomar decisiones informadas que fortalezcan el manejo digital de la cafetería CJG Coffee, Food & Desserts.

- **Díez, J. R. Marketing Digital 360o. Implementación práctica. ANAYA MULTIMEDIA. España – 2019.**

El libro "Marketing Digital 360°. Implementación práctica" fue elegido debido a su amplio alcance en los diferentes aspectos del marketing digital. Cubre estrategias de planificación, tácticas en línea, SEO, marketing de contenidos, redes sociales, email marketing, publicidad en línea, análisis de datos y más. Con esta extensa cobertura, el libro brinda una visión general completa y detallada del campo del marketing digital. Es una referencia integral que aborda todos los aspectos clave necesarios para comprender y aplicar eficazmente el marketing digital en un modelo de negocio.

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 HISTÓRICO

El avance tecnológico ha transformado radicalmente la forma en que las empresas se conectan con sus clientes y realizan transacciones comerciales. La historia del marketing digital y el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por expertos y autores que han analizado y contribuido a esta evolución.

A finales de la década de los años noventa, con el desarrollo de las tecnologías informáticas y la expansión de las telecomunicaciones, incrementó un proceso de globalización e interdependencia económica, este vio el nacimiento de una forma novedosa de realizar actividades comerciales, y se creó un nuevo proceso de oferta y demanda, donde tanto oferentes como demandantes situaron sus transacciones a través de medio electrónicos,

principalmente Internet: surgieron empresas digitales y los consumidores digitales, cuyas actividades dan vida al comercio electrónico. (Roldán, 2019)

No obstante, cuando se refiere a el comercio electrónico se dice que es un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales estos pueden ser páginas web, redes sociales, entre otros. (Economía, Comercio electrónico. MiPymes., 2021)

El Salvador es el segundo país de Centroamérica con el mayor crecimiento de comercio electrónico, de acuerdo con un análisis de Ebanx, seguido de Guatemala; y es en 2020 los comercios salvadoreños mejoraron todas sus plataformas digitales para ofrecer a los salvadoreños mejores opciones de compra ya sea a través de páginas web o de aplicaciones móviles. Esa tendencia se ha mantenido a la fecha y sigue mejorando, al punto que ahora ocho de cada 10 salvadoreños han realizado compras en línea, según una encuesta de la Defensoría del Consumidor. (Molina, 2022)

Por ello en El Salvador se encuentran empresas, organizaciones y emprendimientos que utilizan los medios electrónicos para comercializar sus productos y servicios, todo este modelo de venta se debe a que los consumidores están adquiriendo los productos y servicios de manera online. De acuerdo con Statista, el crecimiento de los usuarios de internet en El Salvador ha sido constante y se mantendrá de la misma manera en los próximos años. Para 2021 fueron 3,17 millones los usuarios de internet en El Salvador, y para 2025 serán 4,07 millones aproximadamente. (Statista, 2023)

Sobre el desempeño del comercio electrónico, en 2021, las ventas por internet representaron el 3,1% del comercio total, de acuerdo con la Defensoría del Consumidor de

El Salvador; de modo que se valida que el comprador promedio salvadoreño emplea páginas web, redes sociales y aplicaciones que permiten seleccionar entre diferentes opciones para hacer sus compras, aunque el porcentaje sea pequeño no quiere decir que este no crezca al pasar de los años. (Badía, 2021)

Como se ha mencionado anteriormente, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo, y El Salvador no es la excepción.

Sin embargo, el marketing digital ha experimentado un crecimiento vertiginoso en las últimas décadas, impulsado por el avance de la tecnología y la creciente adopción de internet. Philip Kotler, reconocido experto en marketing, en su libro "Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad". Libro de Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan y Philip Kotler (octubre, 2021), analiza la evolución del marketing desde su forma tradicional hasta su adaptación al entorno digital. Destaca cómo el marketing digital ha permitido a las empresas llegar a un público más amplio y personalizar sus estrategias de manera efectiva.

Empresas nacionales e internacionales en El Salvador comparten el mercado creciente, impulsado por una mayor sofisticación del consumidor, que demanda café de calidad, postres que posean un excelente sabor y estética, y experiencias que se puedan adquirir en los lugares visitados como es el caso de las cafeterías temáticas y por las tendencias que imponen las marcas internacionales.

El interés por visitar cafeterías temáticas o incluso hacer pedidos en línea a este tipo de cafeterías ha aumentado debido a lo místico, interesante e inclusivo que es la comunidad que gusta conocer de las diferentes culturas de otros países en El Salvador. Debido a ello, en el país han aumentado los eventos dirigidos a temáticas: asiáticas, francesas, americanas, etc.

Por dar un ejemplo, de una temáticas y cultura, se destaca: Los fans de música extranjera que consumen productos del mercado coreano, estadounidense, francés, etc. pero a la vez reproducen la música, los videos, organizan actividades, confeccionan uniformes y adoptan comportamientos por su condición de fans. “No se consumen sólo objetos, sino también imágenes simbólicas que adquieren un valor social y se ven reflejadas en la vida cotidiana a través de estilos y formas de expresión” (Noriega, 2009)

Por ello los clientes buscan este tipo de lugares para poder disfrutar de sus pasiones y también conocer a más personas que disfruten de sus mismos pasatiempos, aunque en ocasiones estos clientes buscan disfrutar de bebidas frías o calientes, postres y comida, pero temporalmente se limitan el tiempo de poder visitar el lugar y es ahí donde el comercio electrónico ha surgido como una respuesta a sus necesidades.

Asimismo, el comercio electrónico momentáneamente imposibilita que se pueda desarrollar sin el correcto uso de herramientas y estrategias del marketing digital, puesto que los clientes necesitan estimulaciones para satisfacer sus deseos, estos incentivan la compra de manera online o tradicional.

1.3.2 CONCEPTUAL

El desarrollo de la recopilación de información se fundamenta en los siguientes conceptos de diferentes autores:

Modelo de negocio digital

"Un modelo de negocio digital es una estructura que define como una organización crea, entrega y captura valor a través de la utilización de recursos digitales. Se basa en la transformación de los procesos y actividades tradicionales en procesos digitales, aprovechando las tecnologías digitales para generar ingresos, alcanzar nuevos mercados y ofrecer una experiencia diferenciada a los clientes".

Ahora bien, el objetivo principal de un modelo de negocio digital es generar ingresos y alcanzar nuevos mercados aprovechando las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales. Por lo que estas tecnologías pueden incluir el uso de internet, aplicaciones móviles, redes sociales, análisis de datos, inteligencia artificial y otras herramientas digitales.

(Castillo, 2019, "Modelos de Negocio Digitales")

Comercio Electrónico

"El comercio electrónico es un conjunto de actividades comerciales que se realizan a través de medios electrónicos, como internet, con el fin de facilitar la transacción de bienes y servicios entre empresas y consumidores". De igual manera, el comercio electrónico permite a las empresas llegar a una amplia audiencia de consumidores en cualquier lugar y en cualquier momento, ya que no están limitadas por las barreras geográficas o las restricciones horarias de las tiendas físicas. También, ofrece a los consumidores la comodidad de comprar productos y servicios desde la comodidad de sus hogares o cualquier otro lugar con acceso a internet.

(Ruiz, 2018, "Comercio Electrónico: Conceptos y Herramientas").

Marketing digital

"El marketing digital es el uso de las tecnologías digitales y las plataformas de internet para promocionar productos o servicios, generar interacción y conversación con los clientes, y medir y analizar los resultados de las acciones de marketing".

Además, el marketing digital ofrece la posibilidad de medir y analizar los resultados de las acciones de marketing de manera más precisa y en tiempo real. A través de herramientas de análisis y seguimiento, las empresas pueden obtener datos sobre la efectividad de sus campañas, el comportamiento de los usuarios, las conversiones y otros indicadores clave. Estos datos permiten a las empresas realizar ajustes y mejoras en tiempo real, optimizando así sus estrategias de marketing.

(Vallejo, 2018, "Marketing Digital: Conceptos y Estrategias").

Redes sociales

"Las redes sociales son sistemas de comunicación que posibilitan la conexión y el intercambio de información entre individuos, grupos, organizaciones e instituciones".

Adicionalmente, a través de las redes sociales, las personas pueden establecer relaciones y mantenerse en contacto con amigos, familiares, colegas y otros contactos. También permiten la formación y participación en grupos y comunidades en línea con intereses comunes. Estas redes brindan la oportunidad de compartir información, opiniones, experiencias y recursos, lo que facilita la interacción y la colaboración entre los usuarios.

(Fernández, 2012, "Redes sociales digitales: Aspectos teóricos y prácticos").

Cuatro P's del marketing digital

“Las 4 P's del marketing son: producto, precio, plaza y promoción. Son las variables fundamentales que debe gestionar toda empresa para alcanzar el éxito en el mercado”.

Estas 4 P's del marketing son consideradas fundamentales porque abarcan los aspectos clave que las empresas deben manejar para tener éxito en el mercado. Cada una de estas variables interrelacionadas juega un papel importante en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y en la creación de valor para los clientes. Al gestionar adecuadamente las 4 P's, las empresas pueden satisfacer las necesidades del mercado, diferenciarse de la competencia y lograr sus objetivos comerciales.

(Kotler y Armstrong, 2017, "Principios de Marketing").

KPI'S

"Un KPI es una herramienta para medir el desempeño de una empresa o de un proceso específico. Debe ser relevante, medible y fácilmente comprensible para ayudar a los líderes empresariales a tomar decisiones basadas en datos”.

Por ende, los KPI's son valiosos para las empresas porque proporcionan una forma objetiva de medir el progreso hacia los objetivos y permiten a los líderes empresariales tomar decisiones basadas en datos. Al monitorear y evaluar regularmente los KPI's, las empresas pueden identificar áreas de mejora, detectar tendencias y tomar medidas correctivas cuando sea necesario. Esto ayuda a optimizar el rendimiento, tomar decisiones informadas y alcanzar el éxito empresarial.

(Aguilar, 2017, "KPI'S y Métricas de Marketing").

Co – Branding

"El co-branding consiste en la asociación entre dos o más marcas para desarrollar un producto o servicio conjunto que aproveche la imagen y el prestigio de cada una, con el objetivo de llegar a nuevos segmentos de mercado y aumentar la notoriedad y el valor de ambas marcas".

El co-branding puede ofrecer beneficios significativos para las marcas participantes. En primer lugar, permite llegar a nuevos segmentos de mercado al aprovechar la base de clientes de las marcas asociadas. Cada marca puede aportar su propio público objetivo y atraer a nuevos consumidores que podrían omitir considerar el producto por separado.

Además, el co-branding puede aumentar la notoriedad y la visibilidad de las marcas involucradas. Al asociarse con otra marca reconocida y bien establecida, se puede aprovechar su reputación y prestigio para ganar credibilidad y confianza en el mercado. Esto puede tener un efecto positivo en la percepción de la calidad y el valor del producto o servicio conjunto.

(Arias y Crespo, 2015, "Co-branding: una revisión conceptual y empírica").

Cafetería temática

"Se define a una cafetería temática como un tipo de negocio que busca apuntar a un público más segmentado y ofrecer una experiencia diferente y atractiva basada en un tema que interese o guste".

Por ello el propósito de una cafetería temática es atraer a un público específico que tenga afinidad e interés por el tema elegido. Al ofrecer una experiencia diferente y envolvente

basada en ese tema, la cafetería busca crear un ambiente único y memorable para sus clientes. Estas cafeterías suelen decorarse de manera temática, utilizando elementos y referencias visuales relacionados con el tema elegido. Además, pueden ofrecer productos y servicios relacionados con el tema, como bebidas y alimentos inspirados en personajes o elementos del tema, eventos temáticos, juegos, música o actividades especiales.

(Bernardo Verneaz, 2020, autor del artículo "Cafeterías temáticas: el negocio más rentable y divertido").

Logística

"La logística es el conjunto de actividades que abarca la planificación, implementación y control de la gestión del flujo de bienes y servicios, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al consumidor. Incluye aspectos como el transporte, almacenamiento, gestión de inventarios, procesamiento de pedidos y coordinación de actividades". Por tanto, la logística involucra una serie de procesos interrelacionados que aseguran que los productos estén disponibles en el lugar correcto, en el momento correcto y en las cantidades adecuadas. Esto implica coordinar y optimizar diferentes aspectos, como el transporte, el almacenamiento, la gestión de inventarios, el procesamiento de pedidos y la coordinación de actividades.

(Cortés, 2017, "Logística: Fundamentos y Aplicaciones").

Marketing interactivo

"El marketing interactivo es una disciplina que busca establecer una comunicación bidireccional entre la empresa y los consumidores, aprovechando las tecnologías digitales y

las interacciones en tiempo real para personalizar y adaptar los mensajes de marketing a las necesidades y preferencias individuales de cada usuario".

A diferencia del marketing tradicional, que es más unidireccional, donde la empresa envía mensajes a los consumidores sin mucha interacción, el marketing interactivo fomenta la participación de los consumidores y busca generar una comunicación más fluida y personalizada.

El marketing interactivo se beneficia de las tecnologías digitales, como internet, las redes sociales, los dispositivos móviles y las aplicaciones, para facilitar esta interacción.

(Cuesta, 2014, "Marketing interactivo y publicidad online").

Marketing de fidelización

“El conjunto de acciones que realizan las empresas para lograr que un cliente que ya ha adquirido el producto o servicio se convierta en un cliente fiel a la marca, refiriéndose a ser un cliente asiduo o frecuente. El objetivo del marketing de fidelización es generar lealtad y confianza en los clientes, así como aumentar su satisfacción y rentabilidad”

El marketing de fidelización se basa en la comprensión de las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Las empresas implementan estrategias personalizadas para mantener una relación cercana con los clientes, brindar un servicio excepcional y proporcionar incentivos para continuar eligiendo la marca. Esto puede incluir programas de recompensas, descuentos exclusivos, atención al cliente personalizada y comunicación regular para mantenerlos informados sobre nuevas ofertas o productos.

Además de generar lealtad, el marketing de fidelización también busca aumentar la rentabilidad de los clientes. Los clientes leales suelen gastar más en productos o servicios adicionales, lo que contribuye a los ingresos y la rentabilidad de la empresa. Al mantener a los clientes existentes, las empresas también reducen los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes, como la publicidad y el marketing agresivo.

(García Gómez y Gutiérrez Arranz, 2013, "Marketing de fidelización").

1.3.3 LEGAL

Marco legal en que se ampara y se fomenta el comercio electrónico en El Salvador

- **Código de Comercio**

Art. 1.- Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código.

Art. 2.- son comerciantes:

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

II- Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales. Se presumirá legalmente que se ejerce comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

- **Protección al consumidor en el comercio electrónico**

Art. 13-C.- Para efectos de esta ley, se entenderá comercio electrónico, como el proceso de contratación o intercambio de bienes, servicios e información comercial a través de redes de comunicación de datos.

Reversión de pagos

Art. 13-D.- Cuando las ventas de bienes o servicios se realicen con proveedores legalmente establecidos en El Salvador mediante comercio electrónico o cualquier otra modalidad de contratación, los proveedores de bienes o servicios deberán reversar los pagos que solicite el consumidor cuando: a) Ejercer su derecho de retracto; b) El producto adquirido no haya sido recibido, o el servicio contratado no haya sido prestado; c) El objeto del contrato no corresponda con lo solicitado, o resulte defectuoso; y d) Existan errores en el cobro de las transacciones por fallas en los sistemas de pago de terceros. El plazo para aplicar la reversión del pago será de 15 días desde la fecha en que el consumidor presentó su reclamo.

Obligaciones especiales para proveedores de bienes y servicios mediante comercio electrónico, previa a la contratación.

Art. 21-A.- (Se obliga a proveedores de bienes y servicios que estén legalmente establecidos en El Salvador)

Obligaciones especiales para proveedores de bienes y servicios mediante comercio electrónico durante la fase de contratación posterior a ella.

Art. 21-B (Obligaciones de los proveedores)

Infracciones muy graves (hasta 500 salarios mínimos)

Art. 44.- literal q) Incumplir las obligaciones establecidas en los arts. 21-A y 21-B de esta ley.

- **Ley del Comercio Electrónico**

Objeto, Ámbito de Aplicación y Sujetos Obligados

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes. Art. 2.- La presente Ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebrados de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente, con excepción de las establecidas en el artículo 5 de la presente Ley. Art. 3.- Esta Ley será de aplicación a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas.

Art. 18.- La factura electrónica emitida por los proveedores de bienes y servicios a los usuarios de comercio electrónico, tendrá la misma validez contable y tributaria que la factura convencional, siempre que cumplan con la legislación pertinente, las normas tributarias y sus disposiciones reglamentarias.

- **Ley de marcas y Distintivos Comerciales**

Objeto de la Ley

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

- **Acuerdo No. 216**

EL RAMO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL

CONSIDERANDO:

I. Que de acuerdo a lo prescrito por el Código de Salud en sus artículos 83, 86 y 91 corresponde al Ministerio de salud emitir las normas necesarias que determinen las condiciones esenciales para la preparación de los alimentos y bebidas, así como la inspección y control y demás requisitos indispensables para la autorización de instalación y funcionamiento de los establecimientos;

II. Que de acuerdo con las disposiciones citadas es obligación de las personas naturales y jurídicas que produzcan, fabriquen envasen, almacenen, distribuyan o expendan alimentos y bebidas, así mismo de los medios de transporte cumplir con las condiciones esenciales para asegurar la inocuidad de los alimentos;

III. Que de acuerdo a lo prescrito en El Código de Salud es necesario la elaboración de las Normas Técnicas Sanitarias para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios.

- **Normas técnicas sanitarias para la autorización y control de establecimientos alimentarios**

OBJETO DE LA NORMA

Las presentes normas tienen por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos alimentarios para la autorización de Instalación y Funcionamiento y el permiso sanitario de los medios de transporte.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo aborda el método de investigación a utilizar, el enfoque y técnicas e instrumentos que se utilizarán; sumando el diagnóstico de la situación actual, el cual contiene el FODA Cruzado, las cinco fuerzas de Porter y el análisis PEST; culminando con un lienzo de CANVAS del negocio. Además, se presentarán los instrumentos de la encuesta y el Focus Group y sus respectivos resultados.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 GENERALIDADES

La investigación es “una indagación sistemática y mantenida, planificada y autocrítica, que se halla sometida a crítica pública y a las comprobaciones empíricas en donde éstas resulten adecuadas” (Stenhouse, 1984). La metodología de la investigación establece el método científico a utilizar, el enfoque del proyecto y además elige de forma adecuada la técnica e instrumentos a emplear durante el estudio.

Para esta idea de modelo de negocio digital se considerará información secundaria que mostrará datos importantes. Toda fuente de información consultada será verificada, coherente e imparcial. Todo tipo de tema relativo al marketing digital, avances tecnológicos, mejoras en el producto o mayores alcances en los servicios complementarios a ofrecer se presentarán con claridad y profundidad.

2.1.2 MÉTODO

En esta idea de modelo de negocio a trabajar se utilizará el método deductivo, tomando en consideración que este se desarrolla partiendo de lo general a lo específico, esto brindará un mejor panorama para interpretar la relación entre el marketing digital y los productos que pone a disposición de bebidas frías y calientes, comida y postres con temáticas, logrando así la incursión y desarrollo en diferentes plataformas digitales mostrándose como un proyecto innovador en el corto y mediano plazo.

2.1.3 ENFOQUE

Se utilizará un enfoque mixto, dado que se permite tener una combinación de los enfoques cualitativos y cuantitativos con el afán de asegurar una visión más completa al modelo de negocio a desarrollar, mostrándose más viable y bajo el enfoque de la innovación digital. La investigación estará sustentada bajo datos cuantitativos, que reflejen información estadística sobre la evolución que se va a tener sobre la comercialización de las bebidas frías y calientes, comida y postres y adicional las estrategias diferenciadoras del negocio, así como comparativas versus la competencia, las mejoras que se le pueden hacer y el nivel de aceptación que se está teniendo dado los servicios complementarios que se están brindando.

2.1.4 UNIVERSO DE LA MUESTRA

Para la estadística y la investigación de mercados, William G. Cochran, 1977 define el universo como "el conjunto completo de elementos que poseen una o más características comunes y para los cuales se desea obtener información". CJG Coffee, Food & Desserts es

un negocio dedicado a brindar a los clientes una experiencia inmersiva completa. Estos, son todas aquellas personas que quieren disfrutar de alguna manera la cultura asiática sin salir de la ciudad o de la comodidad de su hogar o lugar de trabajo.

2.1.5 POBLACIÓN

En los métodos de investigación, William G. Cochran, 1977 define la población como "un conjunto completo de elementos que comparten una o más características comunes y que es de interés para el investigador". La población es el conjunto de clientes potenciales interesados en disfrutar, compartir y degustar los productos y servicios que CJG Coffee, Food & Desserts ofertará. Utilizando este concepto, se realizarán investigaciones para identificar las características demográficas, psicográficas y comportamentales de esta población, lo que permitirá entender sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra.

De esta manera, CJG Coffee, Food & Desserts podrá ajustar su estrategia de marketing y oferta de productos para satisfacer de manera efectiva las demandas de su población objetivo y lograr un mayor éxito en su negocio.

2.1.6 MUESTRA

Muestra: "un subconjunto representativo de la población seleccionado de acuerdo con ciertos principios predefinidos y utilizado para obtener estimaciones y realizar inferencias sobre los parámetros de interés de la población" (Neyman, 1934). Para CJG Coffee, Food & Desserts, la muestra se refiere a un grupo específico de clientes que se elige de manera estratégica para recopilar información y comprender las características, preferencias y comportamientos de ese grupo en particular.

Utilizando este concepto, CJG Coffee, Food & Desserts puede llevar a cabo estudios de mercado y encuestas dirigidas a una muestra de clientes potenciales, lo que permitirá obtener datos representativos de la población objetivo y tomar decisiones informadas sobre estrategias de marketing, selección de productos y satisfacción del cliente.

Al utilizar muestras representativas, CJG Coffee, Food & Desserts podrá obtener información valiosa y relevante que le permitirá adaptar su oferta y mejorar la experiencia de compra de sus clientes, lo que contribuirá al crecimiento y éxito del negocio.

2.1.6.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

La muestra se basa en una población mayor a 10,000 personas, es decir, para efectos de la investigación se tomó esta como una población infinita.

El cálculo de la muestra se realizará a través de la siguiente formula:

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

Donde:

- **n**= número de la muestra.
- **Z**= puntuación z asociada al nivel de confianza deseado.
- **p** = proporción esperada del atributo de interés en la población.
- **q** = 1 - p
- **e** = margen de error tolerable (expresado en decimales).

Dado que se está buscando un nivel de confianza del 95%, el valor crítico de Z corresponde a este nivel de confianza. En una distribución normal estándar, el valor crítico Z para un nivel de confianza del 95% es aproximadamente 1.96.

Datos:

- $Z = 1.96$
- $p = 0.50$
- $q = 1 - p = 0.50$
- $e = 0.05$

Procedimiento del cálculo de la muestra:

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

$$n = \frac{(3.8416)}{(0.25)} \\ \frac{3.8416}{0.0025}$$

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

$$n = 384.16$$

$$n \approx 384 \text{ sujetos por encuestar}$$

2.1.7 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación son parte fundamental para la formulación del proceso de negocio digital. La presente idea de modelo de negocio digital para CJG Coffee, Food & Desserts busca recopilar la información pertinente a través de fuentes documentales un bosquejo teórico-práctico que oriente hacia la creación y el desarrollo de un negocio sostenible en el tiempo.

CUANTITATIVA

Encuesta, técnica que se utilizará para obtener datos cuantitativos. Se elaborará un cuestionario que será facilitado a los clientes potenciales, con el fin de recabar información que apoye a la mejora de logística y distribución online de CJG Coffee, Food & Desserts.

CUALITATIVA

Focus Group, técnica que se utilizará para obtener datos cualitativos, Según Stewart, D. W., & Shamdasani, P.N. (2014) definen los Focus Group como “una técnica de recolección de datos cualitativos que involucra la interacción de un pequeño grupo de participantes que discuten y responden a preguntas planteadas por un moderador sobre un tema en específico de interés para la investigación”. Esta, será ejecutada para comprender el razonamiento de las personas donde obtendremos información real, verídica, confiable, entre otros; las personas entrevistadas serán expertos en el tema de comercio electrónico y dueños de cafeterías temáticas.

2.1.8 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

2.1.8.1 ENCUESTA

Es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar datos sistemáticamente mediante la formulación de preguntas estructuradas a una muestra de personas, con el objetivo de obtener información y realizar análisis en función de las respuestas obtenidas.

Instrumento de recolección de datos



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



CUESTIONARIO – CLAVE A

Objetivo: Recopilar información valiosa sobre gustos, experiencias y el nivel de aceptación para comparar el nivel de competencia y diferenciación de la cafetería CJG COFFEE, FOOD & DESSERTS con otras opciones similares o alternativas en el mercado. A continuación, se presentan los ítems.

Indicaciones: Por favor, responda las siguientes preguntas de manera honesta y detallada acuerdo a su criterio personal, agradecemos su tiempo.

1. ¿Cuál es su género?

- Femenino.
- Masculino.

2. ¿Cuál es su edad?

- 18 – 25 años.
- 26 – 33 años.
- 34 – 41 años.
- 42 años en adelante.

3. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante
- Empleado
- Ambos (estudia y trabaja)
- Negocio propio
- Desempleado.

4. ¿En qué municipio vive? (se encuentran todos los municipios de san salvador)**5. ¿Cuál es su nivel de ingresos aproximado?**

- \$100 a \$365
- \$366 a \$499
- \$500 o más

6. ¿Con qué frecuencia visita cafeterías en general?

- Diariamente.
- Semanalmente.
- Mensualmente.
- Ocasionalmente.
- Raramente.
- Nunca.

7. ¿Cuál es el factor que más influye en su decisión de ir a una cafetería?

- El precio de los productos.
- El ambiente de la cafetería.
- El servicio.
- La ubicación.
- Los horarios de atención.

8. Cuando visita una cafetería prefiere: (Puede seleccionar más de una opción).

- Consumir en la cafetería.
- Para llevar y consumir en la casa.
- Para llevar y consumir durante un paseo.
- A domicilio en casa.
- A domicilio en la oficina.

9. ¿Qué tipo de ambiente busca en una cafetería?

- Tranquilo y relajado, donde pueda leer, estudiar o trabajar.
- Animado y divertido, donde pueda socializar, escuchar música.
- Acogedor y familiar, donde pueda disfrutar de un buen café, postres o comida.
- Exótico y original, donde pueda descubrir nuevas culturas y sabores.

10. ¿Ha visitado alguna cafetería con temática asiática antes?

- Sí.
- No

11. ¿Ha solicitado servicio de delivery en una cafetería con temática asiática antes?

- Sí.
- No.

12. ¿Qué factores lo/a motivarían a elegir una cafetería asiática en lugar de una cafetería convencional?

- Probar un nuevo tipo de comida.
- Gusto por la cultura asiática.
- Recomendación de un familiar o amigo.
- Curiosidad.
- Una reunión sociable.

13. ¿Cómo calificarías la calidad de los productos (comida, bebidas) en las cafeterías temáticas específicas (asiática, mexicana, francesa, etc.) que has visitado

- Excelente.
- Muy buena.
- Buena.
- Regular.
- Mala.

14. ¿Qué desventajas o inconvenientes cree que tiene visitar una cafetería con temática asiática frente a otras opciones?

- Precios elevados.
- No satisface mis gustos y preferencias.
- No tiene variedad de productos.
- Me es indiferente.

**15. ¿Qué aspectos valoraría más al elegir una cafetería con temática asiática?
(Puede seleccionar más de una opción)**

- Variedad en el menú.
- Ambiente y decoración auténticos.
- Eficiencia en el servicio.
- Precios competitivos.
- Opciones para dietas especiales.
- Eventos temáticos o culturales.

16. ¿Qué tipo de cafetería temática sugiere que se establezca en el área metropolitana de San Salvador? Puede seleccionar más de una opción

- Cafetería con temática asiática
- Cafetería con temática mexicana
- Cafetería con temática francesa

17. ¿Qué tan familiarizado esta con la cultura asiática?

- Muy familiarizado.
- Algo familiarizado.
- Ni familiarizado ni no familiarizado.
- Poco familiarizado.
- Nada familiarizado.

18. ¿En cuanto a la ambientación de una cafetería temática, usted prefiere?

- Música asiática (K-pop, Openings y endings de animes, Ost de K-Dramas).
- Karaoke.
- Videos musicales (K-pop, Openings y endings de animes, Ost de K-Dramas).
- Mangas.
- Trasmisión de animes o K-Dramas.

19. ¿Qué promoción le gustaría que se implemente en una cafetería con temática asiática?

- Día 2X1 en frapes temáticos seleccionados.
- Membresía de cliente frecuente.
- Pastel sorpresa el día de tu cumpleaños.
- Aplicación de puntos LEAL.

20. ¿Qué producto nuevo buscaría en una cafetería con temática asiática? (puede seleccionar más de una opción)

- Mochis.
- Dango.
- Taiyakis.
- Bebidas con BOBA.
- Ramen
- Café preparado al estilo asiático.

21. ¿A través de qué medios publicitarios estaría interesado para estar notificado sobre promociones que brinda una cafetería con temática asiática? (Puede seleccionar más de una opción).

- Redes sociales.
- Página web.

- Correo.
- Aplicaciones de delivery.
- Volantes.
- WhatsApp.

22. ¿A través de que canal o canales le interesa comprar productos de una cafetería con temática asiática?

- En aplicaciones de delivery (Pedidos Ya, etc.).
- Entrega a domicilio.
- Local físico.
- Servicio de ventanilla para llevar.

2.1.8.2 FOCUS GROUP

En este proceso se indaga de manera directa con las personas involucradas en el tema, se desarrollará una serie de preguntas con el objetivo de recabar datos.

Instrumento de recolección de datos



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



CLAVE B

Guía de preguntas para los empresarios de cafeterías con temática asiática.

Objetivo: Sondear y conocer las experiencias y estrategias de empresarios en el mercado de las cafeterías con temática y gastronomía asiática en El Salvador, centrándose en los desafíos, éxitos y lecciones aprendidas en sus negocios.

Bienvenida y agradecimiento por su participación.

Explicación breve sobre el propósito del Focus Group y su contribución a la investigación.

Sección 1: Experiencia personal y empresarial

- ¿Cómo surgió la idea de iniciar un negocio centrado en la cultura asiática?
- ¿Qué factores o experiencias personales les motivaron a adentrarse en la industria gastronómica y las costumbres asiáticas?
- ¿Cuáles fueron los desafíos de mayor complejidad al momento de establecer el negocio?

Sección 2: Desafíos y Estrategias

- De los desafíos anteriores, ¿cuál fue el más significativo que han enfrentado en el proceso de gestionar y hacer crecer su negocio?
- ¿Qué estrategias han resultado exitosas para superarlo?
- ¿Cuáles son las lecciones aprendidas, y como estas han mejorado su enfoque empresarial?

Sección 3: Innovación y Diferenciación

- En una sociedad tan cambiante y un mercado tan competitivo, ¿cómo han buscado innovar y diferenciar sus negocios para atraer a los clientes?
- ¿Cómo han afectado estas innovaciones a la percepción de los clientes después de haberlas implementado?

Sección 4: Relación empresa-cliente

- ¿Cómo se construye una relación cliente-empresa para este tipo de mercado?
- ¿Han utilizado las opiniones y comentarios de los clientes para mejorar y adaptar su negocio?
- ¿Cómo han llevado a cabo este proceso?

Sección 5: Perspectivas Futuras del mercado

- ¿Cómo visualizan el futuro de su negocio y de la industria gastronómica asiática y la tematización de este tipo de cafeterías en el país?
- ¿Qué consejos compartirían con otros emprendedores que quisieran aventurarse a este tipo de negocios de cafeterías con temática asiática?

Cierre:

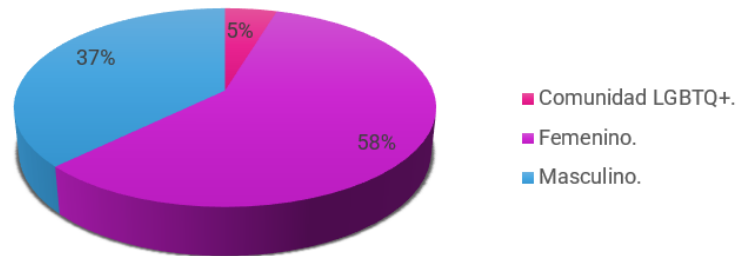
Agradecimiento final por la participación y aportación de los empresarios.

Información sobre cómo se utilizará la información para el trabajo de graduación.

2.1.9 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.1.9.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA MÁS RELEVANTES

Pregunta N°1 ¿Cuál es su género?



Fuente. Elaboración propia en base a resultados del instrumento de recolección de datos que se realizó a los 384 sujetos encuestados.

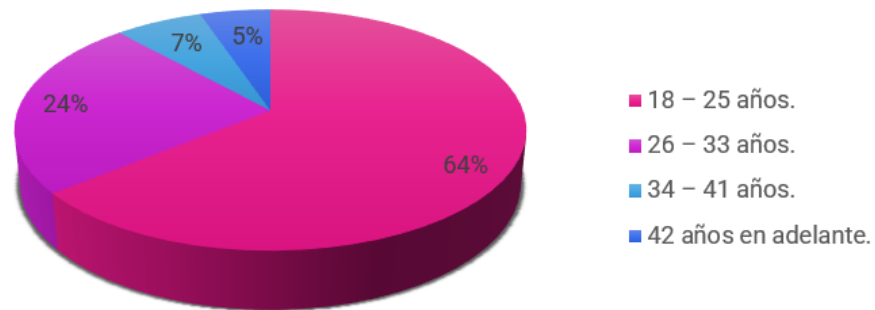
Análisis:

En el gráfico de pastel, se observa que el 58 % de encuestados son del género femenino, seguido de un 37% del género masculino, mientras que con un 5 % tenemos a la comunidad LGBTQIA+.

Interpretación:

El sexo femenino es el predominante en este grupo de encuestados, lo cual podría crear una ventaja ya que se sabe que las mujeres generalmente visitan cafeterías temáticas y buscan reunirse en estos lugares con su grupo de amigos y familiares, a diferencia de los hombres que prefieren otros lugares de convivencia.

Pregunta N°2 ¿Cuál es su edad?



Fuente. Elaboración propia en base a resultados del instrumento de recolección de datos que se realizó a los 384 sujetos encuestados.

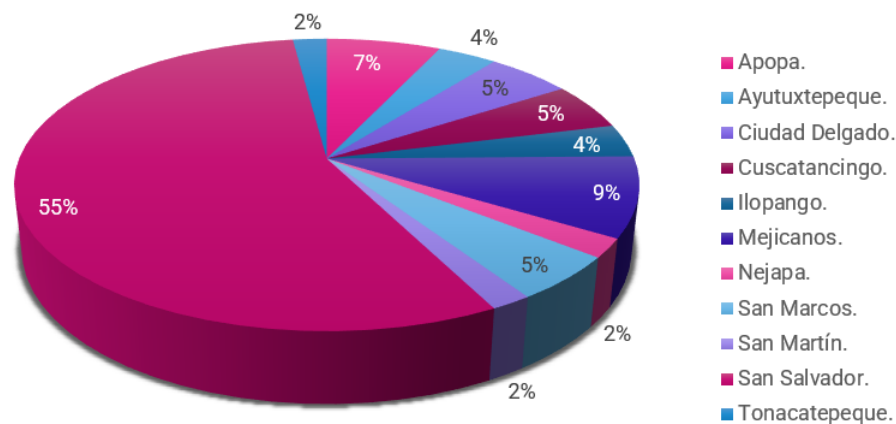
Análisis:

La representación visual revela que de 384 encuestados el 64% pertenece a personas entre 18 a 25 años, el 24 % pertenece a personas entre 26 a 33 años y el restante del 12% pertenece a las personas mayores de 34 años.

Interpretación:

La mayor parte de encuestados son jóvenes entre 18 a 26 años edad, esto indica que la juventud prefiere visitar cafeterías temáticas para disfrutar de la compañía de sus familiares y amigos, además los jóvenes al visitar cafeterías temáticas experimentan nuevos platillos o descubren una nueva cultura.

Pregunta N°4 ¿En qué municipio vive?



Fuente. Elaboración propia en base a resultados del instrumento de recolección de datos que se realizó a los 384 sujetos encuestados.

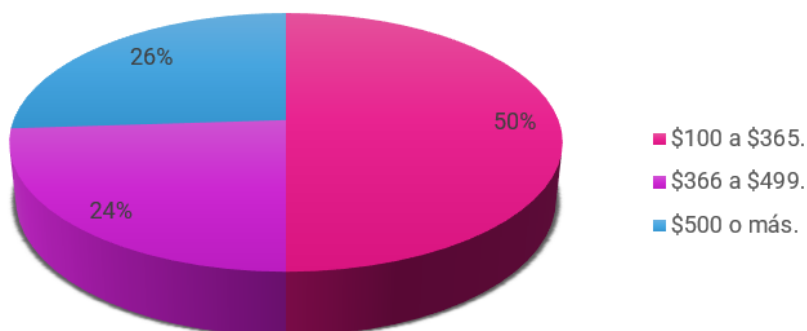
Análisis:

El municipio de mayor residencia del total de encuestados lo tenemos en San Salvador, con un porcentaje de 55%, el siguiente con mayor residencia de personas es Mejicanos con el 9% y Apopa con el 7%. Los demás municipios no tuvieron mucha participación ya que sus porcentajes están dentro del rango entre el 2% y el 5%.

Interpretación:

La mayor parte de las personas encuestadas pertenecen al municipio de San Salvador por lo que podría ser un lugar adecuado para el establecimiento de la cafetería y podrían ser potenciales clientes.

Pregunta N°5 ¿Cuál es su nivel de ingresos?



Fuente. Elaboración propia en base a resultados del instrumento de recolección de datos que se realizó a los 384 sujetos encuestados.

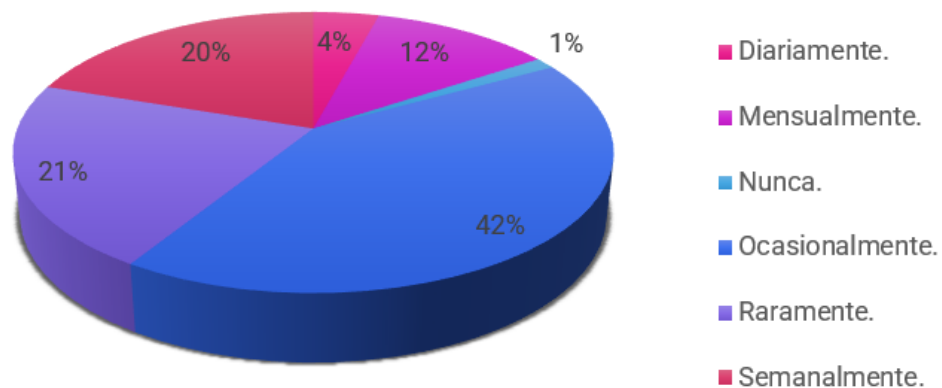
Análisis:

El rango salarial mostrado por el total de encuestados se divide de la siguiente manera: El 50 % tiene ingresos de \$100.00 a \$365.00, el 24 % tiene ingresos de \$366 a \$499 y el 26 % obtiene más de \$500.00 dólares.

Interpretación:

El 50% de los encuestados indicaron que sus ingresos mensuales tienen como máximo el salario mínimo aceptable en El Salvador, la canasta básica en el país es de \$250 aproximadamente lo que indica que después de gastos personales, recibos y posibles deudas, estas personas podrían ser clientes, pero en un porcentaje muy bajo de probabilidad. Por otra parte, tomando los datos del resto de los encuestados se puede observar que el 50% indicó que perciben ingresos más del salario mínimo, lo que indica que el grupo de encuestados podrían ser posibles clientes potenciales de la cafetería CJG Coffee, Food & Desserts.

Pregunta N°6 ¿Con qué frecuencia visita cafeterías en general?



Fuente. Elaboración propia en base a resultados del instrumento de recolección de datos que se realizó a los 384 sujetos encuestados.

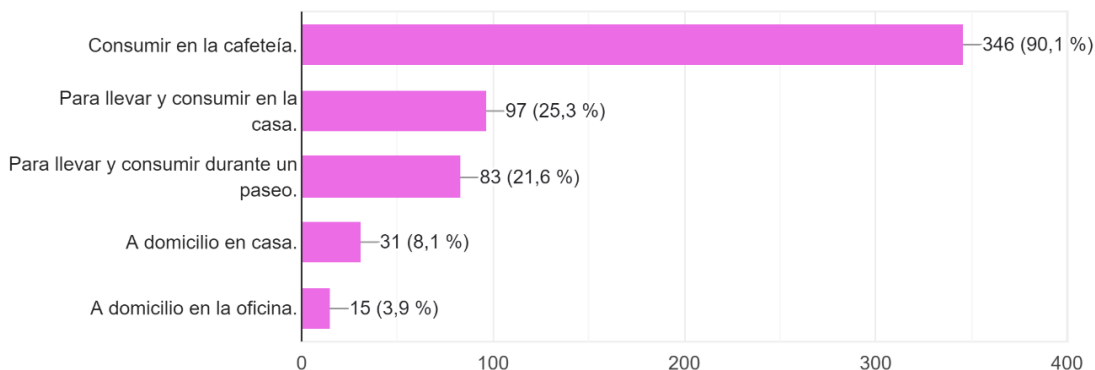
Análisis:

El gráfico de pastel revela que, del total de encuestados, el 42 % visita algún tipo de cafetería ocasionalmente, el 21% visita algún tipo de cafetería raramente y el 20% visita algún tipo de cafetería semanalmente, un pequeño porcentaje del 4% visitan cafeterías diariamente y el restante va una vez al mes o nunca visita cafeterías.

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados indicaron visitar cafeterías ocasionalmente con un 42%, lo que indica que estas personas acuden por diferentes razones ya sea visitar un lugar con amigos, fiestas, tener un lugar para descansar o incluso comer o beber algo diferente a lo usual.

Pregunta N°8 Cuándo visita una cafetería prefiere:



Fuente. Elaboración propia en base a resultados del instrumento de recolección de datos que se realizó a los 384 sujetos encuestados.

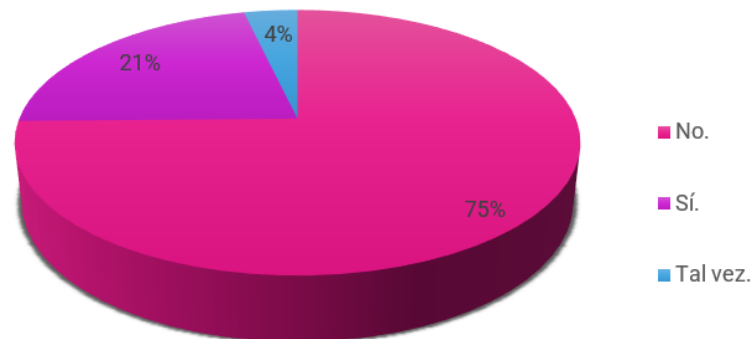
Análisis:

El gráfico de pastel detalla que el 90.1% de los encuestados prefieren al asistir a una cafetería y consumir en ella, el 25.3% de los encuestados prefieren pedir para llevar y consumir en su casa, el 21.6% de los encuestados prefieren pedir para llevar y consumir durante un paseo, el 8.1% de los encuestados prefiere pedir a domicilio y el 3.9% prefiere pedir a domicilio en la oficina.

Interpretación:

La grafica de barras detalla una valiosa información, ya que refleja la aceptación que se tiene de parte de ambos géneros al consumir físicamente dentro de la cafetería, este factor muestra lo acogedor y agradable que puede ser una cafetería y el potencial que tiene al ofrecer diferentes experiencias a los clientes.

Pregunta N°11 ¿Ha solicitado servicio de delivery en una cafetería temática antes?



Fuente. Elaboración propia en base a resultados del instrumento de recolección de datos que se realizó a los 384 sujetos encuestados.

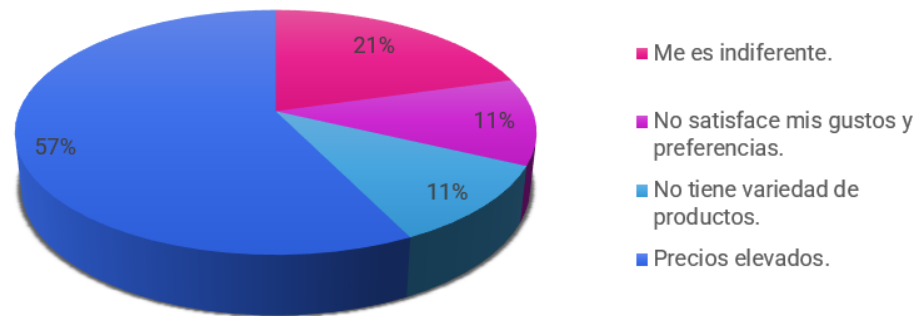
Análisis:

El gráfico de pastel muestra que el 75 % de los encuestados ya solicitó alguna vez en delivery en alguna cafetería, mientras que el 25 % menciona no haber solicitado aún o no está seguro si ya ha hecho uso del delivery.

Interpretación:

Dada la pandemia COVID-19, el servicio delivery tuvo un crecimiento exponencial, por lo cual hoy en día todo aquel negocio que así desee sobrevivir dentro de un mercado debe contar con este servicio, ya que no es únicamente suficiente contar con una ubicación en física para poder cumplir con sus expectativas económicas, diarias, semanales y mensuales.

Pregunta N°14 ¿Qué desventajas o inconvenientes cree que tiene visitar una cafetería temática frente a otras opciones?



Fuente. Elaboración propia en base a resultados del instrumento de recolección de datos que se realizó a los 384 sujetos encuestados.

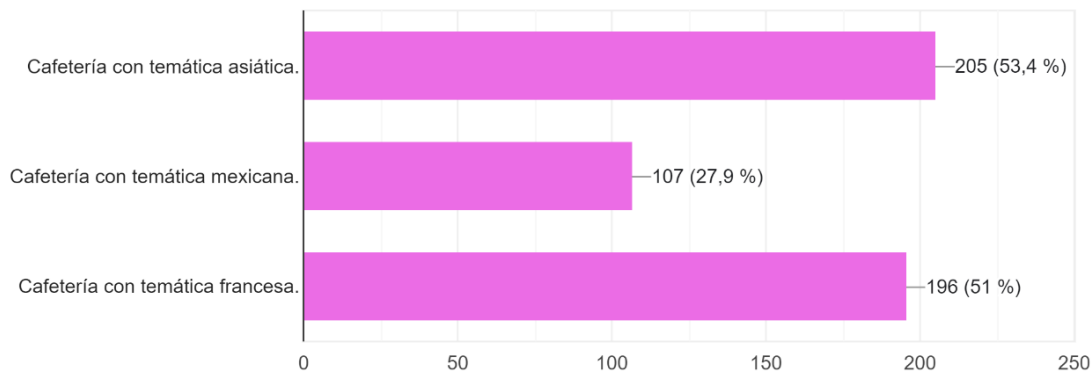
Análisis:

El 57% de los encuestados indicó que los precios elevados de los productos que se brindan en las cafeterías temáticas es una desventaja, ya que tienden a ser precios elevados por los ingredientes o preparaciones elaboradas que estas presentan en su menú, el 21% considero que le es indiferente, el 11% considero que no hay variedad en menú y el resto consideró que no quedaron satisfechos con sus gustos y preferencias.

Interpretación:

Los precios es un factor determinante que afecta a este tipo de cafeterías, ya que los productos que tienen en su menú tienden a ser más costosos por su proceso de elaboración o ingredientes utilizados.

Pregunta N°16 ¿Qué tipo de cafetería temática sugiere que se establezca en el área metropolitana de San Salvador?



Fuente. Elaboración propia en base a resultados del instrumento de recolección de datos que se realizó a los 384 sujetos encuestados.

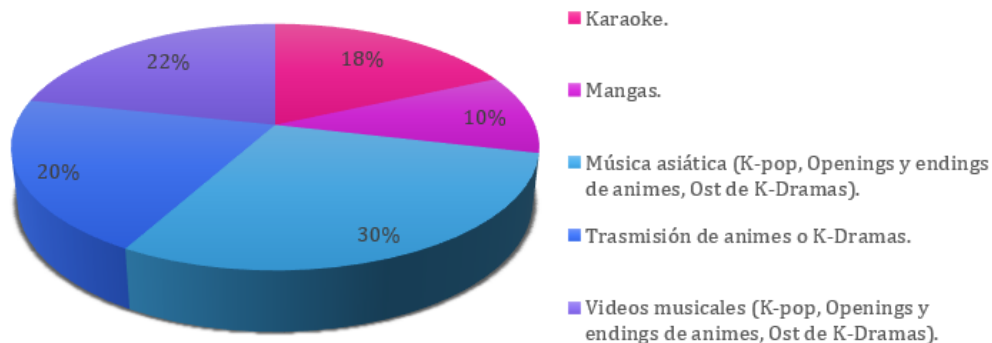
Análisis:

Los encuestados indicaron que prefieren el establecimiento de una cafetería con temática asiática en el área metropolitana de San Salvador con un 53.4%, asimismo consideraron que también prefieren una cafetería con temática francesa con el 51%, y el 27.9% considera que prefiere el establecimiento de una cafetería con temática mexicana.

Interpretación:

El gusto por la cultura asiática en el país está en auge, esto debido a la influencia por su música, medios entretenimiento como k-dramas, c-dramas, j-dramas y animes, sus platillos y bebidas. También se considera que la juventud siente atracción por la cultura y buscan estos lugares para conocer gente nueva y probar nuevos postres, comidas y bebidas.

Pregunta N°18 ¿En cuanto a la ambientación de una cafetería con temática asiática, usted prefiere?



Fuente. Elaboración propia en base a resultados del instrumento de recolección de datos que se realizó a los 384 sujetos encuestados.

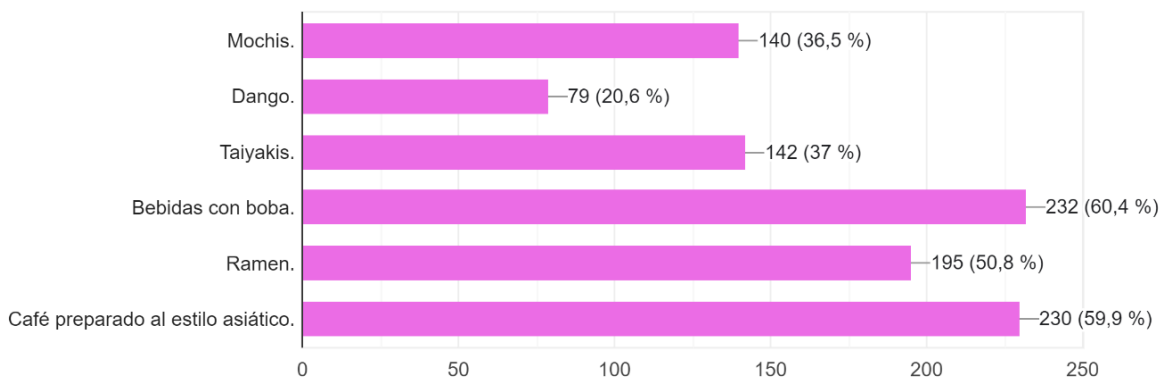
Análisis:

El 30% de los encuestados prefiere la música asiática como ambientación, el 22% prefiere videos musicales, el 20% prefiere transmisión de animes o K-dramas, el 18% prefiere el karaoke y el 10% prefiere una sección de mangas.

Interpretación:

El 52% de los encuestados tiene tendencias musicales, es decir, prefiere una ambientación de música. Esto se puede fusionar debido que si se coloca un TV con los videos musicales este ambientaría la cafetería de manera que se escuche la música y se puedan ver los videos, además esta acción induce a los clientes a cantar lo que se podría brindar un micrófono para tomar en cuenta al karaoke, todo esto acatando los gustos y preferencias de los potenciales clientes.

Pregunta N°20 ¿Qué producto nuevo buscaría en una cafetería con temática asiática?



Fuente. Elaboración propia en base a resultados del instrumento de recolección de datos que se realizó a los 384 sujetos encuestados.

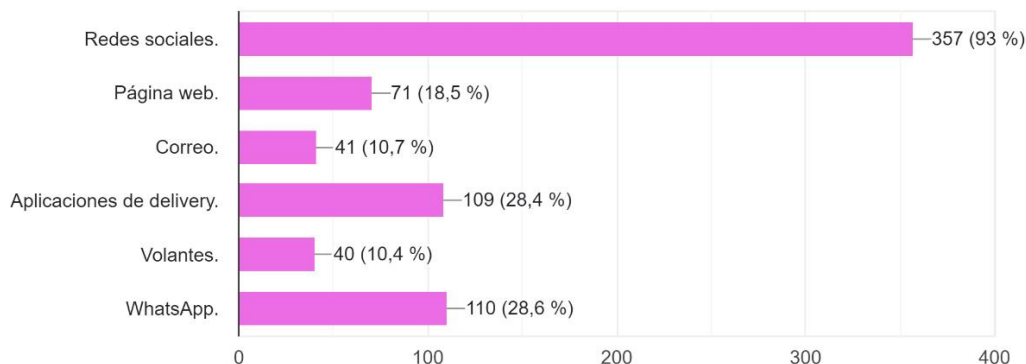
Análisis:

La mayoría de encuestados prefiere las bebidas con boba con el 60.4% y el café preparado al estilo asiático con el 59.9%, las demás opciones aceptadas fueron el ramen con el 50.8% y los mochis y taiyakis.

Interpretación:

Las bebidas con boba y los cafés temáticos son de las principales bebidas solicitadas por los clientes en cafeterías con temáticas asiáticas en el país debido a que tienden a ser tradicionales de la cultura y los salvadoreños en general en algún punto han deseado probar las bebidas ya sea por curiosidad o por influencia de sus familiares o amigos. Además, estas bebidas tienen mucha variedad de estilos y sabores.

Pregunta N°21 ¿A través de qué medios publicitarios estaría interesado para estar notificado sobre promociones que brinda una cafetería con temática?



Fuente. Elaboración propia en base a resultados del instrumento de recolección de datos que se realizó a los 384 sujetos encuestados.

Análisis:

La representación visual revela que de 384 encuestados 357 prefieren las redes sociales con un 93% para estar notificado sobre promociones que brinda una cafetería con temática asiática.

Interpretación:

Las redes sociales son muy importantes para los clientes y potenciales clientes en un negocio, esto se debe a que las redes sociales son consideradas el diario vivir de las personas ya que por ese medio se comunican, se enteran de noticias o anuncios que les generan interés.

Además, para un negocio el tener informado a su público objetivo por redes sociales es primordial ya que por medio de estrategias y tácticas estos mantienen informados a sus clientes y atraen nuevos para generar utilidades.

2.1.9.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

Análisis de las respuestas brindadas por los emprendedores

El Focus Group proporcionó información valiosa sobre la experiencia y perspectivas de emprendedores que han incursionado en el negocio de cafeterías temáticas centradas en culturas asiáticas, venezolanas y salvadoreñas. A continuación, se presenta un análisis de las respuestas obtenidas.

Sección 1: Experiencia personal y empresarial

Los participantes compartieron que la idea de iniciar su negocio surgió a partir de su conocimiento previo sobre la cultura y gastronomía de la región en la que se enfocaron. Esto demuestra que el conocimiento y la pasión por la cultura son factores motivadores importantes en el emprendimiento. Además, se destacó la importancia de ser reconocido y apoyado por la comunidad local, lo que puede ser un factor clave para el éxito en este tipo de negocios.

Sección 2: Desafíos y Estrategias

Los desafíos más significativos mencionados fueron la crítica negativa y la alta competencia esto llevó a que las estrategias se centraran en la calidad de los productos, la diferenciación de la competencia y la atención al cliente. Además, la capacidad de superar la crítica negativa demuestra la resistencia y la determinación de los emprendedores.

Sección 3: Innovación y Diferenciación

La consistencia en la temática y la calidad de los productos se destacaron como estrategias clave de innovación. Los emprendedores señalaron que no desviarse de la temática es esencial para destacarse en un mercado competitivo. La recepción positiva por

parte de los clientes demuestra que estas innovaciones han tenido un impacto significativo en la percepción de sus negocios.

Sección 4: Relación empresa-cliente

Construir una relación sólida con los clientes se basa en la atención personalizada, la familiaridad y la retroalimentación continua. Escuchar y tomar en cuenta las opiniones de los clientes ha contribuido a la fidelización de estos. Esta estrategia refuerza la importancia de establecer una conexión auténtica con los clientes y adaptar el negocio en función de sus necesidades y preferencias.

Sección 5: Perspectivas Futuras del mercado

Los emprendedores visualizan un futuro prometedor para sus negocios, destacando palabras como "únicos", "expansión", "auténticos" y "reconocimiento". Esto sugiere que confían en la continuidad y el crecimiento de su negocio, lo que podría estar respaldado por la solidez de sus estrategias y la atención a la calidad y la innovación.

Los consejos compartidos por los emprendedores son valiosos, enfatizando la importancia de la persistencia, la aceptación de críticas, el uso efectivo de las redes sociales, la preparación y el enfoque claro en metas coherentes.

El Focus Group revela que el éxito en el negocio de cafeterías temáticas está intrínsecamente relacionado con la pasión, compromiso, conocimiento, la autenticidad, la calidad de productos y la atención al cliente. Los emprendedores han superado desafíos significativos al centrarse en estas áreas y están optimistas sobre el futuro de sus negocios.

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.2.1 FODA CRUZADO

Tabla 1

Matriz FODA de CJG Coffee, Food & Desserts.

	SECTOR INTERNO	SECTOR EXTERNO
POSITIVOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	F1- Dinámicas fortalecedoras del branding.	O1- Crecimiento exponencial
	F2- Ubicación	O2- Bebidas en constante innovación.
	F3- Personal altamente capacitado.	O3- Apropiarse del 5% de la cuota de mercado.
	F4- Diversos productos a la venta.	O4- Aumentar el posicionamiento en redes sociales.
	F5- Alto nivel de servicio y atención.	O5- Implementación de menú online.
	F6- Promociones en días selectivos.	O6- Proponer el servicio a domicilio.
F7- Innovación de productos.	O7- Renovación de dinámicas fortalecedoras del branding.	
NEGATIVOS	DEBILIDADES	AMENAZAS.
	D1- Poca participación en redes sociales.	A1- Inestabilidad económica y jurídica.
	D2- Capacidad instalada limitada.	A2- Cambios climáticos.
	D3- Cantidad de personal escaso.	A3- Numerosa competencia.
	D4- Sin presencia en delivery.	A4- Inestabilidad de insumos proporcionados por proveedores.
	D5- No existe menú online.	A5- Competencia diversa.
D6- Reducido mercado.	A6- Competencia agresiva.	

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

2.2.1.1 MATRIZ FODA CRUZADO.

Tabla 2

Matriz FODA cruzado de CJG Coffee, Food & Desserts.

VARIABLE	OPORTUNIDADES							AMENAZAS						
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
FORTALEZAS	F1													
	F2	F201												
	F3													
	F4													
	F5					F506								
	F6													
	F7							F7A7					F7A5	F7A6
DEBILIDADES	D1				D1O5					D1A3				
	D2													
	D3													
	D4	D4O1												D4A6
	D5											D5A5		
	D6													
	D7													

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

2.2.1.2 ESTRATEGIAS DE MATRIZ FODA.

1- Estrategia fortalezas - oportunidades FO.

- **F2O1-** Proyectar un crecimiento exponencial con presentaciones especiales los fines de semana y días festivos de diferentes temáticas de animes, K-Pop y K-Dramas o cantantes nacionales de este rubro, asimismo, realizando diferentes dinámicas.
- **F5O6-** Ubicar a CJG Coffee, Food & Desserts en la plataforma de pedidos ya, de tal manera que el servicio sea apegado a las necesidades del cliente.

- **F7O7-** Establecer precios accesibles y atractivas presentaciones de animes, K-Pop, K-Dramas y karaoke ya que esto será totalmente viable aprovechar este mercado descuidado.

2- Estrategia fortalezas - amenazas FA.

- **F7A5-** Al consolidar una parte significativa de la cuota prevista y al mismo tiempo implementar precios accesibles, se puede contribuir a la generación de una demanda sostenible a largo plazo.
- **F7A6-** Dada la fuerte competencia existente será importante ejecutar bajo una temática asiática el negocio lo cual, de esta manera, se logrará que el valor diferencial sea fácilmente identificable por parte del cliente, al mismo tiempo que se ofrecen precios accesibles.

3- Estrategia debilidades - oportunidades DO.

- **D1O5-** Al aumentar la presencia en las redes sociales y mantener una presentación atractiva y dinámica para el público, se puede lograr una mayor notoriedad en la mente de los clientes.
- **D4O1-** La implementación de un método de entrega a domicilio y la disponibilidad de un menú en línea fortalecerán aspectos descuidados por la competencia, proporcionando una ventaja competitiva.

4- Estrategia debilidades - amenazas DA.

- **D1A3-** Una comunicación efectiva en las diversas redes sociales contribuirá a fortalecer el conocimiento limitado de la cafetería, por lo que será fundamental dar la total claridad sobre lo que se desea proyectar.
- **D5A5-** Implementar un menú online ayudará a dar claridad sobre precios, productos y demás que se brinden dentro de las instalaciones.

2.2.2 DESARROLLO DE 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Utilizar las 5 fuerzas de Porter en la investigación ayudará a comprender el entorno competitivo, evaluar el atractivo del mercado, identificar oportunidades y desafíos, y tomar decisiones estratégicas más informadas. Esto brindará una base sólida para el desarrollo y el éxito de CJG Coffee, Food & Desserts.

1- Amenaza de nuevos competidores entrantes

La entrada de nuevos competidores al mercado de cafeterías temáticas en San Salvador es BAJA. Puede ser limitada por los conocimientos especializados necesarios en la cocina, en la cultura, música, animación asiática, así como identificar el público meta para este tipo de modelo de negocio.

Por otro lado, las relaciones sólidas con proveedores confiables y exclusivos, que brindan acceso a productos de calidad y a precios competitivos, pueden dificultar la entrada de nuevos competidores. Asimismo, la lealtad de los clientes hacia marcas establecidas y la satisfacción general del cliente son factores clave, ya que los nuevos competidores deben superar estas barreras para atraer y retener a los clientes.

2- Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores para CJG Coffee, Food & Desserts es ALTA, ya que este tipo de productos necesarios para el menú, son poco comunes en el

mercado salvadoreño, pero puede ser mitigado a través de la diversificación de proveedores, lo que permite tener opciones y reducir la dependencia de un solo proveedor.

El volumen de compra también influye en la relación con los proveedores, ya que un mayor volumen puede llevar a obtener mejores precios y condiciones.

Establecer relaciones a largo plazo basadas en la confianza mutua y la colaboración en la gestión de la cadena de suministro puede fortalecer la posición de negociación y garantizar un producto de calidad como el que brindará CJG Coffee, Food & Desserts.

3- Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes en el mercado de cafeterías temáticas es BAJA, este, se ve influenciado por la segmentación del mercado, ya que CJG Coffee, Food & Desserts identificará y atenderá necesidades específicas de los clientes para ofrecer una experiencia personalizada, esto hará que aumente la lealtad de los clientes.

La competencia entre los clientes por productos exclusivos puede reducir su poder de negociación, pero, la alta competitividad en el mercado reduce el poder para la empresa y aumenta en el cliente. Sin embargo, al tener productos de calidad, un servicio al cliente excepcional y una temática muy particular, con los que se identifica CJG Coffee, Food & Desserts, influye en el poder de negociación a favor de la cafetería.

4- Amenaza de nuevos productos sustitutos

En el mercado de cafeterías temáticas, la amenaza de un servicio o producto similar es BAJA y se reduce al destacar el valor único y sentimental de los productos y servicios de CJG Coffee, Food & Desserts.

Además, las tendencias de mercado, como la creciente demanda de productos de origen asiático, y la poca explotación de este nicho, hacen que CJG Coffee, Food & Desserts tenga ventaja sobre otros productos.

5- Rivalidad entre los competidores.

La rivalidad entre competidores en el mercado de cafeterías temáticas en San Salvador es BAJA, y se ve influenciado por el poco conocimiento y poco interés que las personas le prestan a este mercado. La competencia directa de CJG Coffee, Food & Desserts serán las cafeterías establecidas de empresas extranjeras, sin embargo, CJG Coffee, Food & Desserts contará con un valor agregado que ninguna de las demás proporciona.

Además, los precios competitivos juegan un papel crucial, ya que la capacidad de brindar precios atractivos, descuentos por volumen y promociones especiales puede influir en la preferencia de los clientes. Por último, la calidad de los productos y envasado de calidad es esencial para diferenciarse de la competencia y construir una sólida base de clientes leales.

2.2.3 DESARROLLO DE PEST

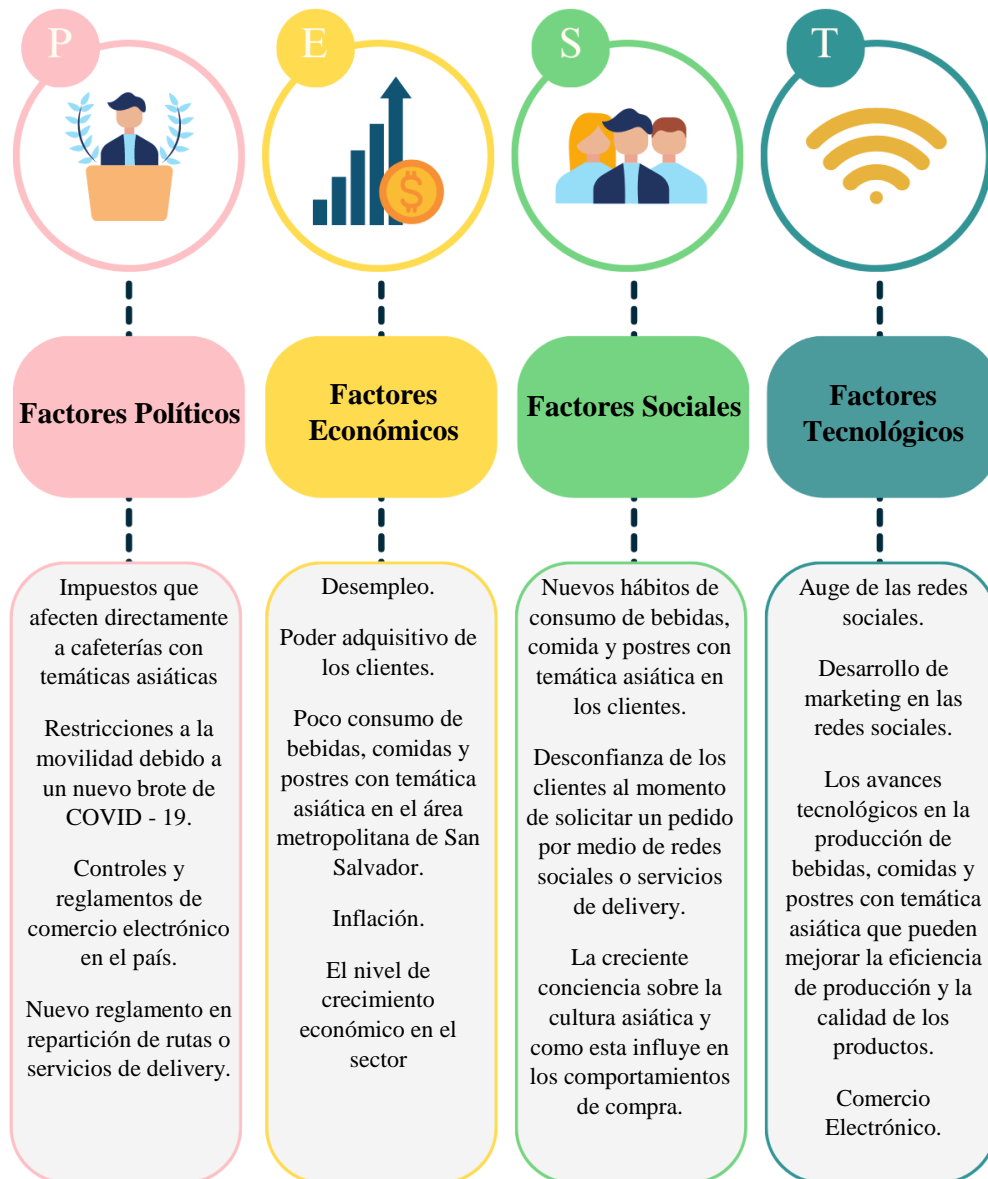


Figura 1

Análisis PEST CJG Coffee, Food & Desserts.

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

El panorama situacional que brindan las diferentes herramientas es definitivamente relevante, ya que facilita parámetros claves donde se debe mejorar la rentabilidad del negocio, considerando factores económicos, políticos, jurídicos ecológicos, legales y principalmente digitales que ayuden a ejecutar de la mejor manera el proyecto, arraigado totalmente de la mejor toma de decisiones.

El conocer la incidencia que tienen los proveedores, clientes y competidores respecto al precio, calidad y distribución del producto es esencial para establecer estrategias que se enfoquen en tomar decisiones informadas y enfocadas en la búsqueda de un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva que diferencie al negocio del resto. Es necesario analizar cuidadosamente la relación con los proveedores para asegurar el suministro de productos confiables, así como entender las necesidades y preferencias de los clientes para establecer una oferta adecuada. Además, es importante evaluar el entorno social y cultural que rodea al negocio, considerando factores como las tendencias de consumo, el interés en la cultura asiática y todo lo que influye como gustos y preferencias en música como el K-Pop, animaciones, K- Dramas, etc. Con esta información, CJG Coffee, Food & Desserts podrá desarrollar estrategias sólidas que le permitan destacarse en el mercado.

Además, CJG Coffee, Food & Desserts al poseer conocimiento en la cultura asiática y como se desarrolla dentro del país es adaptable al mercado ya que también posee gran variedad bebidas frías o calientes, comida y postres temáticos que los clientes adquieren constantemente en su local por lo que adentrarse en el comercio electrónico es una forma de

adquirir más participación en el mercado; todo esto por medio de estrategias y tomando en cuenta los resultados del diagnóstico situacional.

2.4 LIENZO CANVAS

El Business Model Canvas o modelo Canvas se compone de nueve bloques o secciones clave, que se organizan en un formato visual en forma de lienzo. Cada bloque representa un aspecto esencial del modelo de negocio y se interrelacionan entre sí.

MODELO CANVAS

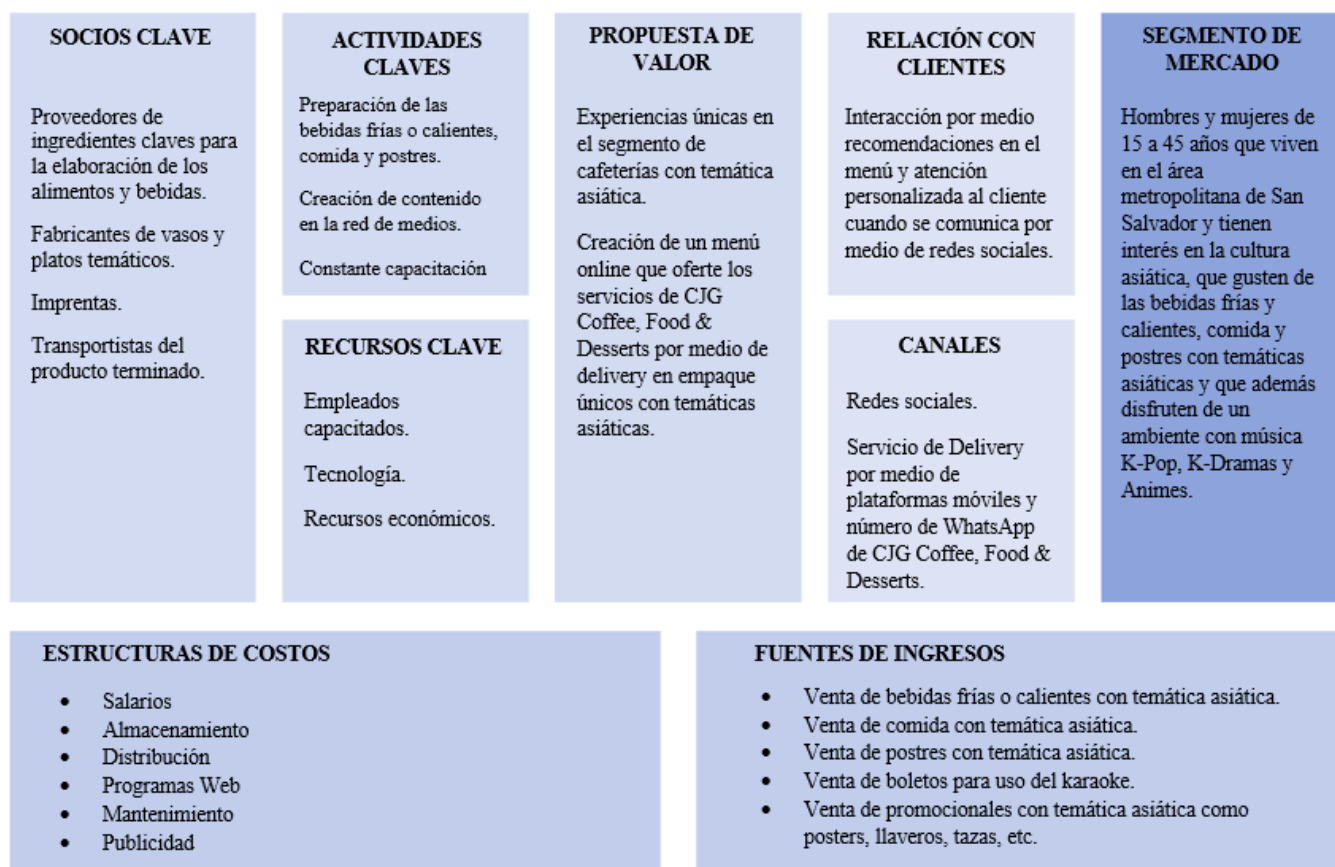


Figura 2

Business Model Canvas para el Modelo de Negocio Digital CJG Coffee, Food & Desserts.

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: CJG COFFEE, FOOD & DESSERTS.

El siguiente capítulo detalla el modelo de gestión del negocio, donde se expone los productos que se brindarían, sus características, la propuesta del valor y el mercado hacia quien se encuentra dirigido; por otra parte, se detalla la estructura organizacional de los distintos departamentos por medio de la asignación de autoridades para la toma de decisiones. Además, se ejecuta un plan presupuestario que permite conocer cada uno de los gastos, ingresos e inversiones del proyecto a largo plazo con la finalidad de evitar problemas a futuro e implementar cambios en caso de ser necesarios.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Nombre del Negocio

CJG Coffee, Food & Desserts

Información general

Nombre del representante del negocio: Gabriela Nicole Sanchez Carpio

Nombre del negocio: CJG Coffee, Food & Desserts

Giro del Negocio: Cafetería, Venta de bebidas frías y calientes, postres y comida.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

3.2.1 MISIÓN

Brindar comodidad y accesibilidad a los clientes, permitiéndoles explorar y disfrutar de una amplia variedad de sabores asiáticos desde la comodidad de sus hogares u oficinas, al mismo tiempo que se promueve una comunidad en línea que tiene el gusto por los sabores y tendencias asiáticas.

3.2.2 VISIÓN

Convertirse en una cafetería que brinde una experiencia digital integral y envolvente, que permita a los amantes de la gastronomía asiática la oportunidad de explorar, descubrir y deleitarse con una variedad de sabores asiáticos distintivos. Al mismo tiempo, desarrollar una comunidad en línea dinámica que fomente la diversidad y el entusiasmo por la cocina asiática.

3.2.3 VALORES

Autenticidad: Compromiso con la autenticidad de los sabores, técnicas y experiencias culinarias asiáticas, proporcionando a los clientes una verdadera inmersión en la cultura.

Calidad: Enfocarse en la calidad de los ingredientes y productos, asegurando que cada plato o bebida refleje los estándares más altos de excelencia en sabor, presentación y frescura.

Hospitalidad: Brindar un servicio cálido, amable y acogedor, reflejando la tradicional hospitalidad asiática y asegurando que cada cliente se sienta bienvenido y atendido durante su visita o experiencia en las plataformas digitales.

Innovación: Fomentar la creatividad y la innovación en la presentación de platos y bebidas, ofreciendo interpretaciones únicas y modernas de la cocina asiática sin comprometer la autenticidad de los sabores tradicionales.

Sostenibilidad: Compromiso con prácticas comerciales sostenibles y responsables que respeten el medio ambiente y apoyen a las comunidades locales, utilizando ingredientes y productos que sean éticos y respetuosos con el medio ambiente siempre que sea posible.

3.2.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Ser un modelo de negocios digital de una cafetería temática referente a la gastronomía asiática, creando una experiencia de usuario que atraiga a una base de clientes más amplia y fomente una comunidad en línea comprometida, con el fin de impulsar el crecimiento de la marca, aumentar la participación de los clientes y expandir las ventas a través de medios digitales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar contenido atractivo y de alta calidad en redes sociales y en el sitio web de la cafetería, que destaque la autenticidad de la gastronomía asiática y fomente la participación de la comunidad en línea.
- Mejorar la experiencia del usuario en el servicio de delivery y el sitio web de la cafetería, asegurando una navegación intuitiva, una interfaz atractiva y opciones de pedido fáciles de usar para los clientes en línea.
- Establecer relaciones sólidas con influencers de alimentos en redes sociales, a través de colaboraciones, reseñas y eventos en línea que ayuden a ampliar el alcance y la credibilidad de la marca.

3.2.5 METAS

- Posicionar a CJG Coffee, Food & Desserts como una marca líder de cafeterías con temática asiática en el mercado salvadoreño que brinda bebidas, platillos y servicio de calidad en sus primeros 3 meses usando sus plataformas digitales.
- Publicar al menos tres publicaciones de calidad por semana en las redes sociales, que resalten la autenticidad de la gastronomía asiática y promuevan la participación de la comunidad en línea.
- Establecer colaboraciones con al menos tres influencers de alimentos asiáticos en el primer año, organizando eventos en línea y promociones conjuntas que generen exposición y credibilidad adicional.

- Obtener la fidelización de los consumidores, por medio de promociones exclusivas para clientes en línea cada mes, que incluya descuentos, regalos o contenido adicional.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Tabla 3

Productos disponibles en el menú clasificados por categoría

ENTRADAS:		
- Dedos de queso	- Onigiri	
 PLATO FUERTE:		
- Sopa Ramen	- Sopa de Kimchi	- Pastel de arroz
 POSTRES:		
- Caramel mochis	- Mochi Ice cream Premium	
- Ichigo Daifuku	- Dorayaki	- Pie de chocolate
- Mochi Donut	- Taiyakis	
- Mochi Ice Cream	- Pie de Limón	
 BEBIDAS FRÍAS Y CALIENTES		
- Té	- Ice Taro Milk	- Capuchino
- Piña colada	- Té Verde	- Café Latte
- Limonada	- Té de Chai	- Extras
- Limonada especial	- Café americano	
- Dalgona	- Café coreano	

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

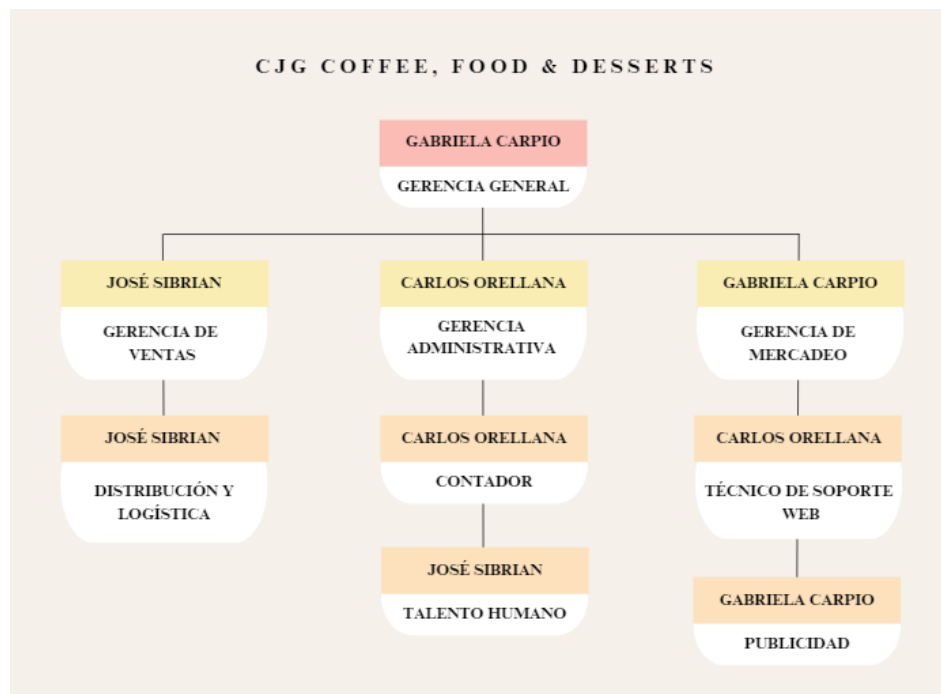
La cafetería CJG, dentro del mercado buscará obtener su ventaja competitiva a través de la diferenciación y se centrará en un determinado grupo de personas con exclusividad sobre el anime, k-dramas y música asiática; una temática totalmente diferente a las tradicionales, basada en tres elementos: precios, calidad y experiencia.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

a. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

Figura 3

Organigrama del negocio CJG Coffee, Food & Desserts



Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

b. ORGANIZACIÓN DE GESTIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Tabla 4

Áreas de gestión y recursos humanos

Área de gestión	Responsabilidades.	Habilidades requeridas.	Cantidad de personal.	¿Quién lo hará?
Talento Humano	La Unidad de recursos humanos es el encargado de diseñar y analizar los puestos de trabajo, reclutamiento y seleccionar personal, actividades de formación y desarrollo de personal. Compensación y beneficios.	Capacidad de análisis, organización, identificar talentos, etc.	Una persona.	Personal con experiencia en el área de recursos humanos.
Mercadeo.	Ejecutar todas las actividades de promoción y posicionamiento de marca.	Habilidades de comunicación, persuasión, redacción y conocimiento social.	Una persona.	Persona con experiencia en mercadeo.
Ventas.	Ejecutar las proyecciones más acertadas, así como velar por el cumplimiento de metas.	Liderar, saber trabajar en equipo, adaptabilidad al cambio.	Una persona.	Persona egresada con experiencia en ventas.
Compras.	Coordinar las políticas de compras, así como identificar a los mejores proveedores.	Habilidades de negociación, numérica, comunicación y liderazgo.	Una persona.	Persona con experiencia en compras.
Finanzas.	Tener un control de completo del flujo del dinero, realizar informes de ganancias, rendimiento, etc.	Habilidades numéricas contables, organización y capacidad de análisis.	Una persona.	Profesional de la contabilidad.
Administración	Realizar la planificación, organización y control de la empresa	Habilidades de comunicación, proactivo, excelente toma de decisiones y orientado a resultados.	Una persona.	Experiencia en administración.

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

c. PROCESO ADMINISTRATIVO

- **Proceso de recurso humano:** Se establecerán parámetros y objetivos específicos racionales a efecto de atender las principales necesidades en cuanto al talento humano, siendo eficiente y eficaz, así mismo, garantizar experiencias laborales exitosas de cada uno.
- **Proceso mercadeo y ventas:** a través de estos departamentos, se busca generar un uso óptimo de cada una de las herramientas de marketing, pues es fundamental explotar un el verdadero potencial de cada uno de estos departamentos, de tal manera que la cafetería sea visible y muy bien posicionada en el mercado, dándose a conocer a los consumidores lo que la cafetería CJG significa. Por lo que, se pretende realizar proyecciones que faciliten obtener ganancias y rendimiento en periodo de tiempo.
- **Proceso de compra:** para lograr una optimización en el proceso logísticos, no centraremos en un flujo de movimiento físico que englobara todas aquellas actividades desde la compra que requiere planificación y evaluación de proveedores que aseguren la mejor calidad, precio y tiempo de entrega.

Una vez teniendo en stocks la materia prima, se procede a calcular la medida adecuada de materia prima que necesita y el tiempo que conlleva la fabricación de los productos para ser entregado al cliente final.

- **Proceso administrativo:** para CJG, será un proceso sumamente importante que permitirá ejecutar una adecuada organización de los miembros que conformen la empresa, además por medio de este se trazarán los objetivos del negocio digital con la finalidad de obtener un control de cada una de las actividades realizadas.

- **Proceso de finanzas:** a través del departamento de finanzas se requiere planificar, controlar y alisar todas las operaciones contables que se realicen, a efecto, se dotará de personal capacitado y con experiencia en la gestión efectiva de los recursos financieros, por lo que, deberá de realizar actividades y pasos organizados y estructurados que están destinados a optimizar el flujo de dinero.

d. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE PROVEEDORES:

En esta parte del proceso será fundamental contar con una diversidad de proveedores que proporcionen información sobre cada uno de los productos de interés, de tal manera que permita identificar los que proporcionen mejor:

- Calidad.
- Precio.
- Distribución.
- Tiempos de entrega.
- Comunicación.
- Entre otros factores.

e. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

Tabla 5

Descripción de puestos de trabajo

Gerencia general.
<p>A- IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO: Nombre del puesto: GERENCIA GENERAL. Código: GG-01</p> <p>B- PROPÓSITO DEL PUESTO: es la persona encargada de velar por todos los requisitos del negocio y operaciones de este.</p> <p>C- PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Supervisar la operatividad. 2- Establecer políticas y procesos. 3- Asegurarse que los colaboradores se desarrollen de manera productiva y de manera profesionalmente.

Gerencia de ventas.

A- IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:

Nombre del puesto: GERENCIA DE VENTAS

Código: GV-01

B- PROPÓSITO DEL PUESTO: persona asignada dentro de la empresa para coordinar un equipo con el propósito de alcanzar el objetivo deseado en el área comercial.

C- PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

- 1- Definir metas y objetivos de venta.
- 2- Capacitar al equipo de ventas.
- 3- Desarrollar estrategias de venta.
- 4- Monitorear y analizar al equipo de ventas.

Gerencia administrativa.

A- IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:

Nombre del puesto: GERENCIA ADMINISTRATIVA.

Código: GADMON-01

B- PROPÓSITO DEL PUESTO: persona encargada de la administración presupuestaria, recurso humano y la administración de materiales y servicios generales.

C- PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

- 1- Planificar y organizar procesos.
- 2- Idear modos de optimizar procesos.
- 3- Contratar y formar personal.
- 4- Asignar responsabilidad y espacios en la oficina.

Gerencia de mercadeo.

A- IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:

Nombre del puesto: GERENCIA DE MERCADEO.

Código: GM-01

B- PROPÓSITO DEL PUESTO: establecer y mejorar la imagen de la empresa, a través de estrategias competitivas que generen el crecimiento en el entorno.

C- PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

- 1- Analizar el rendimiento de las campañas de publicidad.
- 2- Gestionar el presupuesto de marketing.
- 3- Liderar de manera efectiva su equipo de trabajo.

Distribución y logística.

A- IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:

Nombre del puesto: ENCARGADA DE LOGÍSTICA.

Código: DYL-01

B- PROPÓSITO DEL PUESTO: persona encargada de realizar el transporte para la logística y la distribución de productos del lugar de elaboración, venta o almacenamiento hasta el domicilio del consumidor final.

C- PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

1- Cumplir con la hora y fecha establecida de la entrega de producto.

Contador.

A- IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:

Nombre del puesto: CONTADOR.

Código: CONTA-01

B- PROPÓSITO DEL PUESTO: registrar y controlar los recursos financieros de la empresa, proporcionando información financiera, contable y fiscal a la dirección administrativa, para la planeación, organización y presupuesto para tomar una excelente toma de decisiones.

C- PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

- 1- Ordenar las operaciones de la empresa.
- 2- Elaboración de reportes y documentos fiscales.
- 3- Cumplir con los requerimientos directivos.
- 4- Mantener la contabilidad de la empresa al día.

Técnico en soporte WEB.

A- IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:

Nombre del puesto: TÉCNICO EN TI.

Código: TSWEB-01

B- PROPÓSITO DEL PUESTO: brindar asistencia al equipo y sistema, encargado de solucionar las fallas que se presenten en cuanto al sistema informático.

C- PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

- 1- Brindar asistencia a los empleados.
 - 2- Realizar periódicamente mantenimiento a los equipos.
 - 3- Detectar y reparar las averías en los sistemas.
 - 4- Corrección de diseño y estilo del sitio web.
 - 5- Reporte de estadísticas.
-

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

3.6 PLAN DE MERCADEO

A. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad, el mercado de las cafeterías temáticas en El Salvador es diverso y prometedor. Sin embargo, muchas de estas cafeterías aún no han aprovechado plenamente

las ventajas de los modelos de negocio digitales para promover y expandir sus servicios. Existe una percepción errónea en parte de los emprendedores que asocia el concepto de modelo de negocio digital únicamente con la presencia en redes sociales y la publicación de contenido en línea, esperando que los clientes acudan a sus establecimientos físicos. Sin embargo, un modelo de negocio digital implica mucho más que eso; implica la creación de una experiencia integral para el cliente.

Los resultados de nuestra investigación revelan que un porcentaje significativo de los encuestados (42%) visita cafeterías ocasionalmente, lo que indica un mercado dispuesto a explorar nuevas experiencias. Para aprovechar esta oportunidad, es fundamental la creación de una plataforma digital que ofrezca una experiencia de cafetería única, brindando un ambiente auténtico, una amplia variedad de opciones de menú y un servicio eficiente.

Cuando hablamos de una plataforma digital, un sitio web es la opción más efectiva, ya que un 93% de los encuestados prefiere recibir notificaciones de promociones a través de las redes sociales. La atención al cliente es esencial, tanto antes como después de la venta. Los consumidores desean ser informados sobre las novedades, promociones y eventos temáticos de las cafeterías, lo que requiere una estrategia sólida de presencia en redes sociales y un sitio web eficiente.

El mercado de las cafeterías temáticas en El Salvador ofrece oportunidades para la innovación y el crecimiento. Los consumidores buscan una experiencia única y auténtica, y están dispuestos a explorar nuevas opciones. Un modelo de negocio digital bien ejecutado puede satisfacer estas demandas, brindando un ambiente atractivo, promociones atractivas y un servicio de calidad, lo que puede atraer y retener a los clientes en un mercado competitivo.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE CJG COFFEE, FOOD & DESSERTS

Tabla 6

Análisis de la competencia de CJG Coffee, Food & Desserts.

FAN BASE	Cafetería con una temática bien definida, que consiste en resaltar el anime y el K-POP, también ofrecen un menú bastante completo. Su fuerte son las reservaciones que hacen los clientes, ya sea para poder celebrar un fecha o personaje favorito.
KAKO	Cafetería con temática japonesa, esta se especializa en la creación o postres al estilo y sabor que caracteriza al país nipón. Esto ha hecho que la cafetería sobresalga, en este apartado, de las otras.
TAE GU KI	Restaurante que se especializa en la comida coreana, este ha sido el bastión por el cual se distingue y ha logrado alcanzar el reconocimiento que ahora posee. Además, con un menú bastante variado, lo cual los hace bastante atractivo para los clientes.
SAKURAMI	Restaurante que ofrece comida japonesa, el menú es muy completo y se enfocan en que las personas que visiten ese lugar tengan una experiencia culinaria similar a la podrían tener en el país asiático.

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

PRODUCTOS QUE TENDRÁ DISPONIBLES EN MENÚ CJG COFFEE, FOOD & DESSERTS

Tabla 7

Productos que tendrá disponibles en menú CJG Coffee, Food & Desserts.

PRODUCTO	PRECIO ESTIMADO
ENTRADAS	
Dedos queso	\$ 4.99
Onigiri	\$ 5.25
PLATO FUERTE	
Sopa Ramen	\$ 6.50
Sopa de Kimchi	\$ 8.50
Tokboki (Pastel de arroz)	\$10.50
POSTRES	
Caramel mochis	\$2.75
Ichigo Daifuku	\$2.25
Mochi Donut	\$3.00
Mochi Ice Cream	\$ 2.00
Mochi Ice Cream Premium	\$2.50
Dorayaki	\$ 2.75
Taiyakis	\$ 2.50
Pie de Limón	\$ 2.50
Pie de chocolate	\$ 2.50
BEBIDAS FRÍAS Y CALIENTES	
Té	\$1.25
Piña colada	\$ 2.25
Botella agua	\$1.00
Limonada	\$ 1.00
Limonada especial	\$ 1.50
Dalgona	\$3.75
Ice Taro Milk	\$ 3.75
Té verde	\$ 3.50
Té de Chai	\$2.50
Café Americano	\$ 1.25
Café al estilo asiático	\$ 4.00
Capuchino	\$ 2.75
Café Latte	\$ 2.75
Expresso	\$ 3.50
Extras	\$ 0.75

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

B. MARKETING MIX

Tabla 8*Manual de marcas “CJG Coffee, Food & Desserts”*

Primera opción del isologo



Segunda opción del isologo



Slogan

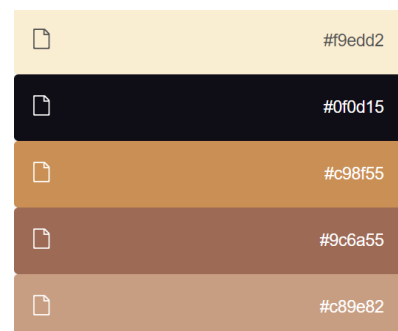
“Sabores mágicos, momentos inolvidables.”


- Holly Jolly Regular otf (400) Font
- League Spartan

Tipografía por utilizar

ABCDEFGHIJKLMN **AaBbCcDdEeFfGg**
OPQRSTUVWXYZ **HhIiJjKkLlMmNn**
ABCDEFGHIJKLMN **ÑñOoPpQqRrSsTt**
OPQRSTUVWXYZ **UuVvWwXxYyZz**
0123456789 **1234567890**
!@#*+= **!@#*+=**

Códigos de color

*Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E*

	<p>Maria Campos</p> <p>Estudiante y empleada.</p>
<p>BIOGRAFÍA</p> <p>Es una chica apasionada y divertida, le gusta explorar diferentes culturas y probar diferentes platillos de comida y bebidas.</p> <p>le gusta viajar y escuchar música con sus amigos, ama tomar fotografías y crear contenido para sus redes sociales.</p>	
<p>Edad: 18 años.</p>	
<p>Sexo: Femenino.</p>	
<p>Estado civil: Soltera.</p>	
<p>País: El Salvador.</p>	
<p>Educación: Bachillerato.</p>	
<p>Ocupación: Estudiante y empleada.</p>	

HÁBITOS DE COMPRA

Explora los comentarios y reseñas de clientes que ya han ido previamente a los lugares nuevos que desea probar.

investiga previamente que tipo de cosas nuevas llaman su atención para luego ir por ellos.

REDES SOCIALES

Las redes sociales más utilizadas



GUSTOS Y AFICIONES



¿QUÉ PIENSA?

Explorar cosas nuevas con amigos, familiares o incluso sola puede llegar a ser divertido.

mostrar a la comunidas de sus redes sociales que esta bien salirse de su zona de confort y probar cosas nuevas.

METAS Y OBJETIVOS

- Probar un platillo tipico de cada pais.
- viajar por todo el mundo.
- probar cosas nuevas.
- invitar a sus familiares y amigos a hacer cosas nuevas y divertidas.

USOS REDES SOCIALES

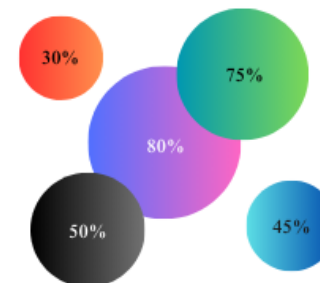



Figura 4

Buyer persona femenino

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E

 <p>Juan Pérez</p> <p>Estudiante y empleado.</p>
<p>BIOGRAFÍA</p> <p>Es un chico estudioso y trabajador que le gusta hacer ejercicio y tener buenos hábitos alimenticios.</p> <p>Le gusta visitar sitios donde el considera son saludables, también le gusta ver T.V. y jugar videojuegos.</p>
<p>Edad: 19 años.</p>
<p>Sexo: Masculino.</p>
<p>Estado civil: Soltero.</p>
<p>País: El Salvador.</p>
<p>Educación: Bachillerato.</p>
<p>Ocupación: Estudiante y empleado.</p>

HÁBITOS DE COMPRA

Explora lugares saludables que vendan comida y postres bajos en azúcar y con tendencias asiáticas ya que la gastronomía es muy saludable al emplear ingredientes de calidad.

Tiene un excelente gusto musical y cultural.

REDES SOCIALES

Las redes sociales más utilizadas



GUSTOS Y AFICIONES



¿QUÉ PIENSA?

Explorar lugares con sus amigos y familiares es su pasión, aunque no se molesta ir solo y buscar cosas nuevas por su cuenta.

METAS Y OBJETIVOS

- Ser estudioso y trabajador.
- Buscar lugares nuevos para comer.
- Ejercitarse diariamente.
- recomendar lugares nuevos a sus familiares y amigos por redes sociales.

USOS REDES SOCIALES

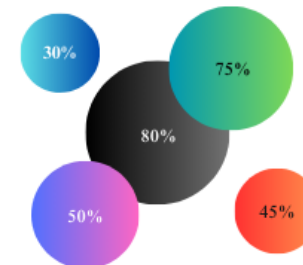


Figura 5

Buyer persona masculino

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tabla 9*Estrategias de Marketing***Estrategia N°1: dinamización digital de la marca.****Objetivo:** promocionar la marca en las diferentes plataformas digitales.**Táctica:** diseñar publicaciones creativas buscando la interacción del usuario – empresa.**Descripción:** diseñar diferentes tipos de publicaciones en las plataformas digitales de la empresa, de tal manera que se busque la más aceptada interacción, lo que conlleva a un mejor posicionamiento de marca.**Duración:** Durante los primeros 6 meses de posicionamiento de la empresa.**Estrategia N°2: Difusión de la marca a través de influencers reconocidos.****Objetivo:** identificar a los influencers salvadoreños más reconocidos a escala nacional, buscando la manera de que la marca sea promovida a través de sus plataformas digitales.**Táctica:** exteriorizar un mensaje claro, conciso y positivo de la marca, que permita ampliar el alcance buscando de que su audiencia conozca sobre algún producto en específico.**Descripción:** trasladar un mensaje claro y positivo sobre algún producto de CJG en específico, a través de la capacidad comunicativa del influencers en alguna plataforma determinada.**Duración:** Se hará 2 veces durante 1 mes.**Estrategia N°3: Posicionamiento de la página WEB.****Objetivo:** diseñar técnicas y mejorar el funcionamiento de la página WEB.**Táctica:** Posicionamiento de la página WEB.**Descripción:** crear ofertas y contenido creativo, de tal manera que resulte llamativo para la audiencia objetivo, buscando mayores visualizaciones.**Duración:** Durante los primeros 5 meses de posicionamiento de la empresa.*Fuente.* Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

3.7 PLAN DE VENTAS

A. CICLO DE VENTAS

- 1- **Prospección de ventas:** las estrategias que se desarrollen deberán ir enmarcadas hacia un mismo objetivo; cautivar a los clientes potenciales.
- 2- **Establecer contacto:** cuando el cliente muestra el interés por el producto que se oferta.
- 3- **Presentación del producto:** se detallan las características y atributos que los productos ofertan. Con el fin de dar a conocer la marca.
- 4- **Negociación por ambas partes:** se realiza una especial negociación en la que ambas partes establecen sus límites.
- 5- **Aceptación de oferta:** aceptación por parte de ambas partes, una en adquirirlo y otra en venderlo.
- 6- **Cierre de la venta:** se produce en el momento en que se cierra la negociación por medio de un intercambio entre ambas partes.
- 7- **Servicio posventa:** seguimiento que se realiza después de haber atendido al cliente, ya sea en línea o de manera directa y personal. Esto se puede hacer por medio de encuestas de satisfacción.

B. PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 10

Presupuesto de ventas, expresado en unidades correspondiente al periodo de 01 de enero al 31 de diciembre del año 2024.

Presupuesto de Ventas expresado en unidades Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2024																
	PRODUCTO	PRECIO ESTIMADO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TRIM 4	TOTAL
1	Dedos queso	4.99	25	28	30	33	37	40	44	38	32	27	41	45	114	421
2	Oni giro	5.25	20	22	24	27	29	32	35	30	26	22	33	36	91	336
3	Sopa Ramen	6.5	30	33	36	40	44	48	53	45	38	33	50	54	137	505
4	Sopa de Kimchi	8.5	17	19	21	23	25	27	30	26	22	18	28	31	77	286
5	Pastel de arroz	10.5	15	17	18	20	22	24	27	23	19	16	25	27	68	252
6	Caramel mochis	2.75	35	39	42	47	51	56	62	53	45	38	58	63	159	589
7	Ichigo Daifuku	2.25	20	22	24	27	29	32	35	30	26	22	33	36	91	336
8	Mochi Donut	3	22	24	27	29	32	35	39	33	28	24	36	40	100	370
9	Mochi Ice Cream	2	40	44	48	53	59	64	71	60	51	44	66	72	182	673
10	Mochi Ice Cream Premium	2.5	30	33	36	40	44	48	53	45	38	33	50	54	137	505
11	Dorayaki	2.75	20	22	24	27	29	32	35	30	26	22	33	36	91	336
12	Taiyaski	2.5	15	17	18	20	22	24	27	23	19	16	25	27	68	252
13	Pie de Limón	2.5	35	39	42	47	51	56	62	53	45	38	58	63	159	589
14	Pie de chocolate	2.5	35	39	42	47	51	56	62	53	45	38	58	63	159	589
15	Té	1.25	45	50	54	60	66	72	80	68	58	49	75	81	205	757
16	Piña colada	2.25	25	28	30	33	37	40	44	38	32	27	41	45	114	421
17	Botella agua	1	25	28	30	33	37	40	44	38	32	27	41	45	114	421
18	Limonada	1	38	42	46	51	56	61	67	57	49	41	63	69	173	639
19	Limonada especial	1.5	30	33	36	40	44	48	53	45	38	33	50	54	137	505
20	Dalgona	3.75	27	30	33	36	40	43	48	41	35	29	45	49	123	454
21	Ice Taro Milk	3.75	30	33	36	40	44	48	53	45	38	33	50	54	137	505
22	Té verde	3.5	25	28	30	33	37	40	44	38	32	27	41	45	114	421
23	Té de Chai	2.5	28	31	34	37	41	45	50	42	36	30	46	51	127	471
24	Café Americano	1.25	35	39	42	47	51	56	62	53	45	38	58	63	159	589
25	Café Coreano	4	18	20	22	24	26	29	32	27	23	20	30	33	82	303
26	Cappuchino	2.75	25	28	30	33	37	40	44	38	32	27	41	45	114	421
27	Café Latte	2.75	35	39	42	47	51	56	62	53	45	38	58	63	159	589
28	Expresso	3.5	15	17	18	20	22	24	27	23	19	16	25	27	68	252
29	Extras	0.75	65	72	79	87	95	105	115	98	83	71	108	117	296	1094
			825	908	998	1098	1208	1329	1462	1242	1056	898	1367	1491		13880

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

Tabla 11

Presupuesto de ventas, expresado en dólares americanos correspondiente al periodo de 01 de enero al 31 de diciembre del año 2024.

Presupuesto de Ventas expresado en dolares americanos															
Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2024															
PRODUCTOS	PRECIO ESTIMADO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	4 trimestre	
1 Dedos queso	\$ 4.99	\$ 124.75	\$ 139.72	\$ 149.70	\$ 164.67	\$ 184.63	\$ 199.60	\$ 219.56	\$ 189.62	\$ 159.68	\$ 134.73	\$ 204.59	\$ 224.55	\$ 563.87	\$ 2,095.80
2 Oni giro	\$ 5.25	\$ 105.00	\$ 115.50	\$ 126.00	\$ 141.75	\$ 152.25	\$ 168.00	\$ 183.75	\$ 157.50	\$ 136.50	\$ 115.50	\$ 173.25	\$ 189.00	\$ 477.75	\$ 1,764.00
3 Sopa Ramen	\$ 6.50	\$ 195.00	\$ 214.50	\$ 234.00	\$ 260.00	\$ 286.00	\$ 312.00	\$ 344.50	\$ 292.50	\$ 247.00	\$ 214.50	\$ 325.00	\$ 351.00	\$ 890.50	\$ 3,276.00
4 Sopa de Kimchi	\$ 8.50	\$ 144.50	\$ 161.50	\$ 178.50	\$ 195.50	\$ 212.50	\$ 229.50	\$ 255.00	\$ 221.00	\$ 187.00	\$ 153.00	\$ 238.00	\$ 263.50	\$ 654.50	\$ 2,439.50
5 Pastel de arroz	\$ 10.50	\$ 157.50	\$ 178.50	\$ 189.00	\$ 210.00	\$ 231.00	\$ 252.00	\$ 283.50	\$ 241.50	\$ 199.50	\$ 168.00	\$ 262.50	\$ 283.50	\$ 714.00	\$ 2,656.50
6 Caramel mochis	\$ 2.75	\$ 96.25	\$ 107.25	\$ 115.50	\$ 129.25	\$ 140.25	\$ 154.00	\$ 170.50	\$ 145.75	\$ 123.75	\$ 104.50	\$ 159.50	\$ 173.25	\$ 437.25	\$ 1,619.75
7 Ichigo Daifuku	\$ 2.25	\$ 45.00	\$ 49.50	\$ 54.00	\$ 60.75	\$ 65.25	\$ 72.00	\$ 78.75	\$ 67.50	\$ 58.50	\$ 49.50	\$ 74.25	\$ 81.00	\$ 204.75	\$ 756.00
8 Mochi Donut	\$ 3.00	\$ 66.00	\$ 72.00	\$ 81.00	\$ 87.00	\$ 96.00	\$ 105.00	\$ 117.00	\$ 99.00	\$ 84.00	\$ 72.00	\$ 108.00	\$ 120.00	\$ 300.00	\$ 1,107.00
9 Mochi Ice Cream	\$ 2.00	\$ 80.00	\$ 88.00	\$ 96.00	\$ 106.00	\$ 118.00	\$ 128.00	\$ 142.00	\$ 120.00	\$ 102.00	\$ 88.00	\$ 132.00	\$ 144.00	\$ 364.00	\$ 1,344.00
10 Mochi Ice Cream Premium	\$ 2.50	\$ 75.00	\$ 82.50	\$ 90.00	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 120.00	\$ 132.50	\$ 112.50	\$ 95.00	\$ 82.50	\$ 125.00	\$ 135.00	\$ 342.50	\$ 1,260.00
11 Dorayaki	\$ 2.75	\$ 55.00	\$ 60.50	\$ 66.00	\$ 74.25	\$ 79.75	\$ 88.00	\$ 96.25	\$ 82.50	\$ 71.50	\$ 60.50	\$ 90.75	\$ 99.00	\$ 250.25	\$ 924.00
12 Taiyaki	\$ 2.50	\$ 37.50	\$ 42.50	\$ 45.00	\$ 50.00	\$ 55.00	\$ 60.00	\$ 67.50	\$ 57.50	\$ 47.50	\$ 40.00	\$ 62.50	\$ 67.50	\$ 170.00	\$ 632.50
13 Pie de Limón	\$ 2.50	\$ 87.50	\$ 97.50	\$ 105.00	\$ 117.50	\$ 127.50	\$ 140.00	\$ 155.00	\$ 132.50	\$ 112.50	\$ 95.00	\$ 145.00	\$ 157.50	\$ 397.50	\$ 1,472.50
14 Pie de chocolate	\$ 2.50	\$ 87.50	\$ 97.50	\$ 105.00	\$ 117.50	\$ 127.50	\$ 140.00	\$ 155.00	\$ 132.50	\$ 112.50	\$ 95.00	\$ 145.00	\$ 157.50	\$ 397.50	\$ 1,472.50
15 Té	\$ 1.25	\$ 56.25	\$ 62.50	\$ 67.50	\$ 75.00	\$ 82.50	\$ 90.00	\$ 100.00	\$ 85.00	\$ 72.50	\$ 61.25	\$ 93.75	\$ 101.25	\$ 256.25	\$ 947.50
16 Piña colada	\$ 2.25	\$ 56.25	\$ 63.00	\$ 67.50	\$ 74.25	\$ 83.25	\$ 90.00	\$ 99.00	\$ 85.50	\$ 72.00	\$ 60.75	\$ 92.25	\$ 101.25	\$ 254.25	\$ 945.00
17 Botella agua	\$ 1.00	\$ 25.00	\$ 28.00	\$ 30.00	\$ 33.00	\$ 37.00	\$ 40.00	\$ 44.00	\$ 38.00	\$ 32.00	\$ 27.00	\$ 41.00	\$ 45.00	\$ 113.00	\$ 420.00
18 Limonada	\$ 1.00	\$ 38.00	\$ 42.00	\$ 46.00	\$ 51.00	\$ 56.00	\$ 61.00	\$ 67.00	\$ 57.00	\$ 49.00	\$ 41.00	\$ 63.00	\$ 69.00	\$ 173.00	\$ 640.00
19 Limonada especial	\$ 1.50	\$ 45.00	\$ 49.50	\$ 54.00	\$ 60.00	\$ 66.00	\$ 72.00	\$ 79.50	\$ 67.50	\$ 57.00	\$ 49.50	\$ 75.00	\$ 81.00	\$ 205.50	\$ 756.00
20 Dalgona	\$ 3.75	\$ 101.25	\$ 112.50	\$ 123.75	\$ 135.00	\$ 150.00	\$ 161.25	\$ 180.00	\$ 153.75	\$ 131.25	\$ 108.75	\$ 168.75	\$ 183.75	\$ 461.25	\$ 1,710.00
21 Ice Taro Milk	\$ 3.75	\$ 112.50	\$ 123.75	\$ 135.00	\$ 150.00	\$ 165.00	\$ 180.00	\$ 198.75	\$ 168.75	\$ 142.50	\$ 123.75	\$ 187.50	\$ 202.50	\$ 513.75	\$ 1,890.00
22 Té verde	\$ 3.50	\$ 87.50	\$ 98.00	\$ 105.00	\$ 115.50	\$ 129.50	\$ 140.00	\$ 154.00	\$ 133.00	\$ 112.00	\$ 94.50	\$ 143.50	\$ 157.50	\$ 395.50	\$ 1,470.00
23 Té de Chai	\$ 2.50	\$ 70.00	\$ 77.50	\$ 85.00	\$ 92.50	\$ 102.50	\$ 112.50	\$ 125.00	\$ 105.00	\$ 90.00	\$ 75.00	\$ 115.00	\$ 127.50	\$ 317.50	\$ 1,177.50
24 Café Americano	\$ 1.25	\$ 43.75	\$ 48.75	\$ 52.50	\$ 58.75	\$ 63.75	\$ 70.00	\$ 77.50	\$ 66.25	\$ 56.25	\$ 47.50	\$ 72.50	\$ 78.75	\$ 198.75	\$ 736.25
25 Café Coreano	\$ 4.00	\$ 72.00	\$ 80.00	\$ 88.00	\$ 96.00	\$ 104.00	\$ 116.00	\$ 128.00	\$ 108.00	\$ 92.00	\$ 80.00	\$ 120.00	\$ 132.00	\$ 332.00	\$ 1,216.00
26 Cappuchino	\$ 2.75	\$ 68.75	\$ 77.00	\$ 82.50	\$ 90.75	\$ 101.75	\$ 110.00	\$ 121.00	\$ 104.50	\$ 88.00	\$ 74.25	\$ 112.75	\$ 123.75	\$ 310.75	\$ 1,155.00
27 Café Latte	\$ 2.75	\$ 96.25	\$ 107.25	\$ 115.50	\$ 129.25	\$ 140.25	\$ 154.00	\$ 170.50	\$ 145.75	\$ 123.75	\$ 104.50	\$ 159.50	\$ 173.25	\$ 437.25	\$ 1,619.75
28 Espresso	\$ 3.50	\$ 52.50	\$ 59.50	\$ 63.00	\$ 70.00	\$ 77.00	\$ 84.00	\$ 94.50	\$ 80.50	\$ 66.50	\$ 56.00	\$ 87.50	\$ 94.50	\$ 238.00	\$ 885.50
29 Extras	\$ 0.75	\$ 48.75	\$ 54.00	\$ 59.25	\$ 65.25	\$ 71.25	\$ 78.75	\$ 86.25	\$ 73.50	\$ 62.25	\$ 53.25	\$ 81.00	\$ 87.75	\$ 222.00	\$ 821.25
		\$ 2,330.25	\$ 2,590.22	\$ 2,809.20	\$ 3,110.42	\$ 3,415.38	\$ 3,727.60	\$ 4,125.81	\$ 3,523.87	\$ 2,983.93	\$ 2,529.73	\$ 3,858.34	\$ 4,205.05		\$ 39,209.80

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

Tabla 12

Presupuesto de ventas, expresado en unidades correspondiente al periodo de 01 de enero al 31 de diciembre del año 2,3,4 y 5.

Presupuesto de Ventas expresado en unidades															
Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2, 3, 4 y 5															
	PRODUCTO	PRECIO ESTIMADO	trimestr 1 año 2	trimestr 2 año 2	trimestr 3 año 2	trimestr 4 año 2	total año 2	trimestr 1 año 3	trimestr 2 año 3	trimestr 3 año 3	trimestr 4 año 3	total año 3	año 4	año 5	total
1	Dedos queso	\$ 4.99	87	96	105	116	403	83	91	100	110	383	402	422	1611
2	Oni giro	\$ 5.25	70	76	84	93	323	66	73	62	52	253	303	334	1213
3	Sopa Ramen	\$ 6.50	104	115	126	139	484	99	109	93	79	379	455	501	1819
4	Sopa de Kimchi	\$ 8.50	59	65	71	79	274	56	62	52	45	215	258	284	1031
5	Pastel de arroz	\$ 10.50	52	57	63	69	242	50	54	46	39	190	228	250	910
6	Caramel mochis	\$ 2.75	122	134	147	162	565	116	127	108	92	443	531	584	2122
7	Ichigo Daifuku	\$ 2.25	70	76	84	93	323	66	73	62	52	253	303	334	1213
8	Mochi Donut	\$ 3.00	76	84	93	102	355	73	80	68	58	278	334	367	1334
9	Mochi Ice Cream	\$ 2.00	139	153	168	185	645	132	145	123	105	506	607	668	2426
10	Mochi Ice Cream Premiur	\$ 2.50	104	115	126	139	484	99	109	93	79	379	455	501	1819
11	Dorayaki	\$ 2.75	70	76	84	93	323	66	73	62	52	253	303	334	1213
12	Taiyaki	\$ 2.50	52	57	63	69	242	50	54	46	39	190	228	250	910
13	Pie de Limón	\$ 2.50	122	134	147	162	565	116	127	108	92	443	531	584	2122
14	Pie de chocolate	\$ 2.50	122	134	147	162	565	116	127	108	92	443	531	584	2122
15	Té	\$ 1.25	156	172	189	208	726	149	163	139	118	569	683	751	2729
16	Piña colada	\$ 2.25	87	96	105	116	403	83	91	77	66	316	379	417	1516
17	Botella agua	\$ 1.00	87	96	105	116	403	83	91	77	66	316	379	417	1516
18	Limonada	\$ 1.00	132	145	160	176	613	125	138	117	100	481	577	634	2304
19	Limonada especial	\$ 1.50	104	115	126	139	484	99	109	93	79	379	455	501	1819
20	Dalgona	\$ 3.75	94	103	114	125	436	89	98	83	71	341	410	451	1637
21	Ice Taro Milk	\$ 3.75	104	115	126	139	484	99	109	93	79	379	455	501	1819
22	Té verde	\$ 3.50	87	96	105	116	403	83	91	77	66	316	379	417	1516
23	Té de Chai	\$ 2.50	97	107	118	130	452	92	102	86	73	354	425	467	1698
24	Café Americano	\$ 1.25	122	134	147	162	565	116	127	108	92	443	531	584	2122
25	Café Coreano	\$ 4.00	63	69	76	83	290	59	65	56	47	228	273	300	1092
26	Cappuchino	\$ 2.75	87	96	105	116	403	83	91	77	66	316	379	417	1516
27	Café Latte	\$ 2.75	122	134	147	162	565	116	127	108	92	443	531	584	2122
28	Expreso	\$ 3.50	52	57	63	69	242	50	54	46	39	190	228	250	910
29	Extras	\$ 0.75	226	248	273	301	1048	215	236	201	171	822	986	1085	3942
			2867	3154	3469	3816	13307	2724	2996	2570	2209	10499	12541	13775	50122

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

Tabla 13

Presupuesto de ventas, expresado en dólares americanos correspondiente al periodo de 01 de enero al 31 de diciembre del año 2,3,4 y

5.

Presupuesto de Ventas expresado en dolares americanos															
Para el periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2, 3, 4 y 5															
Producto	Precio estimado	trimestr 1 año 2	trimestr 2 año 2	trimestr 3 año 2	trimestr 4 año 2	total año 2	trimestr 1 año 3	trimestr 2 año 3	trimestr 3 año 3	trimestr 4 año 3	total año 3	año 4	año 5	total	
1	Dedos queso	\$ 4.99	\$ 434.13	\$ 479.04	\$ 523.95	\$ 578.84	\$ 2,015.96	\$ 414.17	\$ 454.09	\$ 499.00	\$ 548.90	\$ 4,031.92	\$ 2,005.98	\$ 2,105.78	\$ 10,159.64
2	Oni giro	\$ 5.25	\$ 367.50	\$ 399.00	\$ 441.00	\$ 488.25	\$ 1,695.75	\$ 346.50	\$ 383.25	\$ 325.50	\$ 273.00	\$ 1,328.25	\$ 1,590.75	\$ 1,753.50	\$ 6,368.25
3	Sopa Ramen	\$ 6.50	\$ 676.00	\$ 747.50	\$ 819.00	\$ 903.50	\$ 3,146.00	\$ 643.50	\$ 708.50	\$ 604.50	\$ 513.50	\$ 2,470.00	\$ 2,957.50	\$ 3,256.50	\$ 11,830.00
4	Sopa de Kimchi	\$ 8.50	\$ 501.50	\$ 552.50	\$ 603.50	\$ 671.50	\$ 2,329.00	\$ 476.00	\$ 527.00	\$ 442.00	\$ 382.50	\$ 1,827.50	\$ 2,193.00	\$ 2,414.00	\$ 8,763.50
5	Pastel de arroz	\$ 10.50	\$ 546.00	\$ 598.50	\$ 661.50	\$ 724.50	\$ 2,530.50	\$ 525.00	\$ 567.00	\$ 483.00	\$ 409.50	\$ 1,984.50	\$ 2,394.00	\$ 2,625.00	\$ 9,534.00
6	Caramel mochis	\$ 2.75	\$ 335.50	\$ 368.50	\$ 404.25	\$ 445.50	\$ 1,553.75	\$ 319.00	\$ 349.25	\$ 297.00	\$ 253.00	\$ 1,218.25	\$ 1,460.25	\$ 1,606.00	\$ 5,838.25
7	Ichigo Daifuku	\$ 2.25	\$ 157.50	\$ 171.00	\$ 189.00	\$ 209.25	\$ 726.75	\$ 148.50	\$ 164.25	\$ 139.50	\$ 117.00	\$ 569.25	\$ 681.75	\$ 751.50	\$ 2,729.25
8	Mochi Donut	\$ 3.00	\$ 228.00	\$ 252.00	\$ 279.00	\$ 306.00	\$ 1,065.00	\$ 219.00	\$ 240.00	\$ 204.00	\$ 174.00	\$ 837.00	\$ 1,002.00	\$ 1,101.00	\$ 4,005.00
9	Mochi Ice Cream	\$ 2.00	\$ 278.00	\$ 306.00	\$ 336.00	\$ 370.00	\$ 1,290.00	\$ 264.00	\$ 290.00	\$ 246.00	\$ 210.00	\$ 1,010.00	\$ 1,214.00	\$ 1,336.00	\$ 4,850.00
10	Mochi Ice Cream Premium	\$ 2.50	\$ 260.00	\$ 287.50	\$ 315.00	\$ 347.50	\$ 1,210.00	\$ 247.50	\$ 272.50	\$ 232.50	\$ 197.50	\$ 950.00	\$ 1,137.50	\$ 1,252.50	\$ 4,550.00
11	Dorayaki	\$ 2.75	\$ 192.50	\$ 209.00	\$ 231.00	\$ 255.75	\$ 888.25	\$ 181.50	\$ 200.75	\$ 170.50	\$ 143.00	\$ 695.75	\$ 833.25	\$ 918.50	\$ 3,335.75
12	Taiyaki	\$ 2.50	\$ 130.00	\$ 142.50	\$ 157.50	\$ 172.50	\$ 602.50	\$ 125.00	\$ 135.00	\$ 115.00	\$ 97.50	\$ 472.50	\$ 570.00	\$ 625.00	\$ 2,270.00
13	Pie de Limón	\$ 2.50	\$ 305.00	\$ 335.00	\$ 367.50	\$ 405.00	\$ 1,412.50	\$ 290.00	\$ 317.50	\$ 270.00	\$ 230.00	\$ 1,107.50	\$ 1,327.50	\$ 1,460.00	\$ 5,307.50
14	Pie de chocolate	\$ 2.50	\$ 305.00	\$ 335.00	\$ 367.50	\$ 405.00	\$ 1,412.50	\$ 290.00	\$ 317.50	\$ 270.00	\$ 230.00	\$ 1,107.50	\$ 1,327.50	\$ 1,460.00	\$ 5,307.50
15	Té	\$ 1.25	\$ 195.00	\$ 215.00	\$ 236.25	\$ 260.00	\$ 906.25	\$ 186.25	\$ 203.75	\$ 173.75	\$ 147.50	\$ 711.25	\$ 853.75	\$ 938.75	\$ 3,410.00
16	Piña colada	\$ 2.25	\$ 195.75	\$ 216.00	\$ 236.25	\$ 261.00	\$ 909.00	\$ 186.75	\$ 204.75	\$ 173.25	\$ 148.50	\$ 713.25	\$ 852.75	\$ 938.25	\$ 3,413.25
17	Botella agua	\$ 1.00	\$ 87.00	\$ 96.00	\$ 105.00	\$ 116.00	\$ 404.00	\$ 83.00	\$ 91.00	\$ 77.00	\$ 66.00	\$ 317.00	\$ 379.00	\$ 417.00	\$ 1,517.00
18	Limonada	\$ 1.00	\$ 132.00	\$ 145.00	\$ 160.00	\$ 176.00	\$ 613.00	\$ 125.00	\$ 138.00	\$ 117.00	\$ 100.00	\$ 480.00	\$ 577.00	\$ 634.00	\$ 2,304.00
19	Limonada especial	\$ 1.50	\$ 156.00	\$ 172.50	\$ 189.00	\$ 208.50	\$ 726.00	\$ 148.50	\$ 163.50	\$ 139.50	\$ 118.50	\$ 570.00	\$ 682.50	\$ 751.50	\$ 2,730.00
20	Dalgona	\$ 3.75	\$ 352.50	\$ 386.25	\$ 427.50	\$ 468.75	\$ 1,635.00	\$ 333.75	\$ 367.50	\$ 311.25	\$ 266.25	\$ 1,278.75	\$ 1,537.50	\$ 1,691.25	\$ 6,142.50
21	Ice Taro Milk	\$ 3.75	\$ 390.00	\$ 431.25	\$ 472.50	\$ 521.25	\$ 1,815.00	\$ 371.25	\$ 408.75	\$ 348.75	\$ 296.25	\$ 1,425.00	\$ 1,706.25	\$ 1,878.75	\$ 6,825.00
22	Té verde	\$ 3.50	\$ 304.50	\$ 336.00	\$ 367.50	\$ 406.00	\$ 1,414.00	\$ 290.50	\$ 318.50	\$ 269.50	\$ 231.00	\$ 1,109.50	\$ 1,326.50	\$ 1,459.50	\$ 5,309.50
23	Té de Chai	\$ 2.50	\$ 242.50	\$ 267.50	\$ 295.00	\$ 325.00	\$ 1,130.00	\$ 230.00	\$ 255.00	\$ 215.00	\$ 182.50	\$ 882.50	\$ 1,062.50	\$ 1,167.50	\$ 4,242.50
24	Café Americano	\$ 1.25	\$ 152.50	\$ 167.50	\$ 183.75	\$ 202.50	\$ 706.25	\$ 145.00	\$ 158.75	\$ 135.00	\$ 115.00	\$ 553.75	\$ 663.75	\$ 730.00	\$ 2,653.75
25	Café Coreano	\$ 4.00	\$ 252.00	\$ 276.00	\$ 304.00	\$ 332.00	\$ 1,164.00	\$ 236.00	\$ 260.00	\$ 224.00	\$ 188.00	\$ 908.00	\$ 1,092.00	\$ 1,200.00	\$ 4,364.00
26	Cappuchino	\$ 2.75	\$ 239.25	\$ 264.00	\$ 288.75	\$ 319.00	\$ 1,111.00	\$ 228.25	\$ 250.25	\$ 211.75	\$ 181.50	\$ 871.75	\$ 1,042.25	\$ 1,146.75	\$ 4,171.75
27	Café Latte	\$ 2.75	\$ 335.50	\$ 368.50	\$ 404.25	\$ 445.50	\$ 1,553.75	\$ 319.00	\$ 349.25	\$ 297.00	\$ 253.00	\$ 1,218.25	\$ 1,460.25	\$ 1,606.00	\$ 5,838.25
28	Expreso	\$ 3.50	\$ 182.00	\$ 199.50	\$ 220.50	\$ 241.50	\$ 843.50	\$ 175.00	\$ 189.00	\$ 161.00	\$ 136.50	\$ 661.50	\$ 798.00	\$ 875.00	\$ 3,178.00
29	Extras	\$ 0.75	\$ 169.50	\$ 186.00	\$ 204.75	\$ 225.75	\$ 786.00	\$ 161.25	\$ 177.00	\$ 150.75	\$ 128.25	\$ 617.25	\$ 739.50	\$ 813.75	\$ 2,956.50
			\$ 8,102.63	\$ 8,910.04	\$ 9,790.70	\$ 10,791.84	\$ 37,595.21	\$ 7,709.17	\$ 8,461.59	\$ 7,303.00	\$ 6,338.15	\$ 31,927.67	\$ 35,468.48	\$ 38,913.28	
															\$ 143,904.64

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

3.8 PLAN FINANCIERO

a. Plan de inversión.

Tabla 14*Presupuesto inicial*

Recursos	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Lugar de Compra
Equipos y Herramientas	Mesas con 4 sillas	Unidades	5	\$75.00	\$375.00	EPA
	Máquina de café	Unidades	1	\$785.00	\$785.00	Amazon
	Cocina	Unidades	1	\$1,200.00	\$1,200.00	Amazon
	Horno microondas	Unidades	1	\$110.00	\$110.00	Amazon
	Computadora	Unidades	1	\$1,500.00	\$1,500.00	Ishop
	Equipo de música	Unidades	1	\$350.00	\$350.00	Siman
	Ambientación	Unidades	1	\$1,500.00	\$1,500.00	Circus
					SUBTOTAL	\$5,820.00
Costos de Legalización	Emisión de tarjeta NIT	Tarjeta	1	\$1.67	\$1.67	Ministerio de Hacienda
	Talonario de Facturas	Talonarios	2	\$25.00	\$50.00	Imprenta y Sellos de Hule
					SUBTOTAL	\$51.97
					TOTAL DE EQUIPO Y HERRAMIENTAS, COSTOS DE LEGALIZACIÓN	\$5,871.97

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

Tabla 15*Inversión inicial*

BALANCE INICIAL		
ACTIVO		
<i>Activo Corriente</i>		
<u>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES</u>		\$300.00
Caja chica	\$50.00	
Caja general	\$50.00	
<u>BANCOS</u>		
Banco	\$200.00	
<i>Activo no Corriente</i>		
<u>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</u>		\$5,820.00
Mobiliario y equipo de oficina	\$4,320.00	
Maquinaria	\$1,500.00	
Total activo		\$6,120.00
PASIVO O CORRIENTE		\$3,000.00
Deuda bancaria a largo plazo	\$3,000.00	
PATRIMONIO		
<u>CAPITAL</u>		\$1,220.00
EQUIPO UES	\$1,220.00	
Total patrimonio		\$1,220.00

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

b. Estructura de costos

Tabla 16*Estructura de costos*

PRODUCTO	Costo de materia prima unitario	Costo de mano de obra unitario	Costo Fijo unitario	Servicios básicos	Publicidad	Depreciación	COSTO TOTAL UNITARIO
Producto X	\$0.57	\$0.63	\$0.69	\$0.15	\$0.04	\$0.35	\$ 2.43

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E (**Detallado en anexos**).

c. Flujo de efectivo

Tabla 17*Flujo de efectivo*

MES	FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL PARA EL AÑO 1						FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo del periodo anterior												
INGRESOS												
Ingresos por venta	\$2,330.25	\$2,590.22	\$2,809.20	\$3,110.42	\$3,415.38	\$3,727.60	\$4,125.81	\$3,523.87	\$2,983.93	\$2,529.73	\$3,858.34	\$4,205.05
Total ingresos	\$2,330.25	\$2,590.22	\$2,809.20	\$3,110.42	\$3,415.38	\$3,727.60	\$4,125.81	\$3,523.87	\$2,983.93	\$2,529.73	\$3,858.34	\$4,205.05
EGRESOS												
Egresos por gastos de operación	\$858.00	\$943.80	\$1,038.18	\$1,142.00	\$1,256.20	\$1,381.82	\$1,520.00	\$1,292.00	\$1,098.20	\$933.47	\$1,421.20	\$1,550.40
Egresos por gasto de materia prima y mano de obra	\$1,146.75	\$1,261.43	\$1,387.57	\$1,526.32	\$1,678.96	\$1,846.85	\$2,031.54	\$1,726.81	\$1,467.79	\$1,247.62	\$1,899.49	\$2,072.17
Total de egresos	\$2,004.75	\$2,205.23	\$2,425.75	\$2,668.32	\$2,935.15	\$3,228.67	\$3,551.54	\$3,018.81	\$2,565.99	\$2,181.09	\$3,320.69	\$3,622.57
Flujo de efectivo proyectado	\$325.50	\$385.00	\$383.45	\$442.10	\$480.23	\$498.93	\$574.27	\$505.06	\$417.94	\$348.64	\$537.65	\$582.48

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

El flujo de efectivo anterior muestra que desde el primer mes la cafetería tendrá flujos de efectivos positivos, terminando el año con un total de \$582.48 en diciembre.

d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Rentabilidad

VAN \$ 24,425.45 **TIR** 94%

- **VAN:** El valor actualizado de los pagos futuros de la inversión a la tasa de descuento elegida, genera beneficios.
- **TIR:** La TIR es mayor a la tasa mínima de rentabilidad, por lo que, es aceptable la inversión

Tabla 18*Punto de equilibrio en Unidades y Monto*

	UNIDADES	DÓLARES
PUNTO DE EQUILIBRIO	374	\$ 1,214.95
800/(3.25-1.11)		
COSTO FIJO	800	
PRECIO EN VENTA	3.25	
COSTO VARIABLE	1.11	

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

El punto de equilibrio representa el volumen mínimo de unidades a producir y vender para seguir operando sin generar pérdidas; en este caso es de 374, de lo cual se obtendría un ingreso total de \$1,214.95 en unidades monetarias.

e. Estado de Resultados proyectado

Tabla 19*Estado de resultados proyectado*

Estado de Pérdidas y Ganancias	Año 1
Ventas	\$39,209.80
Costo de los Bienes Vendidos	\$ 17,488.80
Utilidad Bruta	\$21,721.00
Salarios	\$8,744.40
Agua, gas, electricidad, internet	\$2,082.00
Publicidad	\$555.20
Depreciación	\$4,858.00
Total Gastos Generales y de Administración	\$16,239.60
Utilidad Neta	\$5,481.40

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN.

Tabla 21*Indicadores de medición*

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICA	INDICADORES	FÓRMULA
Dinamización digital de la marca.	Promocionar la marca en las diferentes plataformas digitales.	Diseñar publicaciones creativas buscando la interacción del usuario – empresa.	Cantidad de personas que reaccionan a publicaciones.	$(\text{Me gusta} + \text{comentarios}) / \text{Seguidores} \times 100$
Difusión de la marca a través de influencers reconocidos.	Identificar a los influencers salvadoreños más reconocidos a escala nacional, buscando la manera de que la marca sea promovida a través de sus plataformas digitales.	Exteriorizar un mensaje claro, conciso y positivo de la marca, que permita ampliar el alcance buscando de que su audiencia conozca sobre algún producto en específico.	Número de personas que se encuentran interesadas en el producto.	$(\text{Número de personas que cotizan un producto}) / \text{el número de seguidores totales.}$
Posicionamiento del sitio web.	Diseñar técnicas y mejorar el funcionamiento del sitio web.	Crear ofertas y contenido creativo, de tal manera que resulte llamativo para la audiencia objetivo, buscando mayores visualizaciones.	Número de visitante en el sitio web.	$(\text{Número total de visitantes en el sitio web}) / (\text{personas que reaccionan} + \text{seguidores} + \text{visitantes que no son seguidores})$

Fuente. Elaboración propia del grupo de especialización N°30E.

CONCLUSIONES

La investigación destaca la importancia de que las cafeterías temáticas en El Salvador adopten completamente modelos de negocio digital. Esto va más allá de simplemente tener presencia en redes sociales y requiere la creación de una plataforma digital que brinde una experiencia de usuario completa, destacando la importancia de sitios web y estrategias de redes sociales efectivas. El mercado de cafeterías temáticas en El Salvador se presenta como una oportunidad significativa debido a la disposición del 42% de los encuestados para explorar nuevas experiencias. Esta demanda se puede satisfacer y atraer a un público con una plataforma digital bien ejecutada que ofrezca ambientes auténticos, opciones de menú variadas y un servicio eficiente.

La atención al cliente es crucial tanto antes como después de la venta. Para mantener informados a los consumidores sobre las novedades, las promociones y los eventos relacionados con el tema, se requiere una estrategia de presencia en redes sociales sólida. La fidelización de los clientes aumentará significativamente con la interacción constante en estas plataformas.

La diferenciación temática, como destacar el anime y el K-POP o especializarse en la comida japonesa o coreana, ha sido un factor de éxito, según el análisis de la competencia. Además, se destacan como prácticas exitosas la calidad del servicio y tácticas como la creación de reservaciones. La mayoría de las personas prefieren recibir notificaciones de promociones a través de los sitios web, lo que enfatiza la importancia de enfocar los esfuerzos digitales en la creación de los mismos y que estos sean atractivos y funcionales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda llevar un registro y control de las operaciones, esto con el fin de registrar operaciones de ventas, compras y costos para el correcto funcionamiento de la cafetería no solo a nivel tradicional sino también en la parte digital del negocio para obtener las verdaderas utilidades de la cafetería.

Se recomienda a CJG Coffee Food & Desserts implementar por medio de redes sociales y plataformas WEB un programa de lealtad donde se incentive a los clientes a aportar comentarios y sugerencias a cambio de promociones dentro del sitio web de la cafetería esto con el objetivo de generar contenido de calidad y al mismo tiempo utilizar la información para la toma de decisiones en los lanzamientos de campañas digitales logrando así el posicionamiento de CJG Coffee Food & Desserts en la mente de los clientes y potenciales clientes.

Se recomienda a CJG Coffee Food & Desserts establecer fechas con eventos virtuales sobre la cultura asiática en el país para involucrar a la comunidad y fortalecer la conexión con los clientes actuales además de incentivar a potenciales clientes a formar parte de la comunidad esto con el fin de incrementar ventas por medio de plataformas digitales y establecer una atención al cliente excepcional ya que será informativo, personalizado y se resolverán dudas de manera eficiente para la satisfacción de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Avanza, P., de España, G., & de Comercio Electrónico, A. E. (2011). *Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. España.

Gómez, B. G., & María, G. A. A. (2013). *Marketing de fidelización*. Editorial Pirámide.

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones* (3ra ed.). McGraw-Hill Education.

Kotler, P., Armstrong, G., & Araújo, L. A. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). Pearson Educación.

Díez, J. R. (2019). *Marketing digital 360°: Implementación práctica*. Anaya Multimedia.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 versión México: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial Mexicana S.A. de C.V.

Noriega, D. A. (2009). UNAM. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/TramasMexicoDF/2009/no31/7.pdf>

Roldán, K. Z. (2019). *El mercado virtual y el comportamiento de los compradores digitales*. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa*, 4.

Badía, R. ICEX España Exportación e Inversiones. (2021, marzo). Obtenido de *Informe sobre comercio exterior*. https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/101/documentos/2022/03/documentos-anexos/DOC2022901378_2.pdf

Castells, M. (2014). bbvaopenmind. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>

CentralAmericaData. (2021). CentralAmericaData. Obtenido de https://centralamericadata.com/es/article/home/El_Salvador_Crece_el_negocio_de_las_cafeters

Economía, S. d. (2021). Comercio electrónico. MiPymes. Obtenido de <https://mipymes.economia.gob.mx/vender/comercio-electronico/>

Molina, K. (2022). ElSalvador. Obtenido de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/el-salvador-comercio-electronico-black-friday-cyber-monday/1018572/2022/>

Statista. (2023). Statista. Obtenido de <https://www.statista.com/forecasts/1143664/internet-users-in-el-salvador>

ANEXOS

Búsqueda en el CNR.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 10/12/2023
HORA: 13:31:43

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: 20230268955 CLASE: 43

DISTINTIVO: CJG COFFEE FOOD & DESSERTS

Clase: 01,07,08,09,11,14,18,16,21,25,29,30,31,32,33,35,40,41,43

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20210323995	12/07/2021	ST94	00162	00405	05/11/2021	--	INSTITUTO SALVADOREÑO DEL CAFÉ - ISC	M01	34
Distintivo	2021197000								
							CSC CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFE		

Clase: 11,30,43

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20180274053	11/09/2018	ST32	--	--	--	--	BOURBON COFFEE ROASTERS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BOURBON COFFEE ROASTERS, S.A. DE C.V.	M01	29
Distintivo	2018171626								
20220344896	06/09/2022	ST94	00115	00437	11/01/2023	--	BOURBON COFFEE ROASTERS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BOURBON COFFEE ROASTERS, S.A. DE C.V.	ID1	29
Distintivo	2022208261								
							BOURBON COFFE ROASTERS		

Clase: 14,16,25,28,32,35,41,43

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20200307223	24/08/2020	ST94	00080	00384	14/01/2021	--	INSTITUTO NACIONAL DE LOS DEPORTES DE EL SALVADOR - INDES	M01	40
Distintivo	2020188334								
							JCC		

Clase: 16,29,30,43

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20180277796	29/11/2018	ST94	00175	00353	14/06/2019	--	Kentucky Fried Chicken International Holdings LLC	M01	40
Distintivo	2018173679								
							KFC		

Clase: 21,30,40,41,43

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20230360074	20/06/2023	ST94	00249	00448	17/10/2023	--	CRISOSTOMO PORTILLO, CARLOS ALBERTO	M01	34
Distintivo	2023215916								
							KOFFEE CHESS		

Recibo de pago de la búsqueda en el CNR.

CNR Centro Nacional de Registros  **Centro Nacional de Registros**

COMPROBANTE DE PAGO ELECTRÓNICO No. **505507384** Día 10 Mes 12 Año 2023

Institución colectora:	SERFINSA
N° de transacción de colector:	334413120825
Solicitante:	Gabriela Nicole Sanchez Carpio
Dónde solicitará el servicio:	Registro de la Propiedad Intelectual

Descripción de acto o contrato a solicitar	Monto (\$)
BUSAFO	*****\$20.00
Total a pagar en letras : veinte 00/100 dolares -----	

SERFINSA
10/12/2023 13:31:35
REF: 334413120825

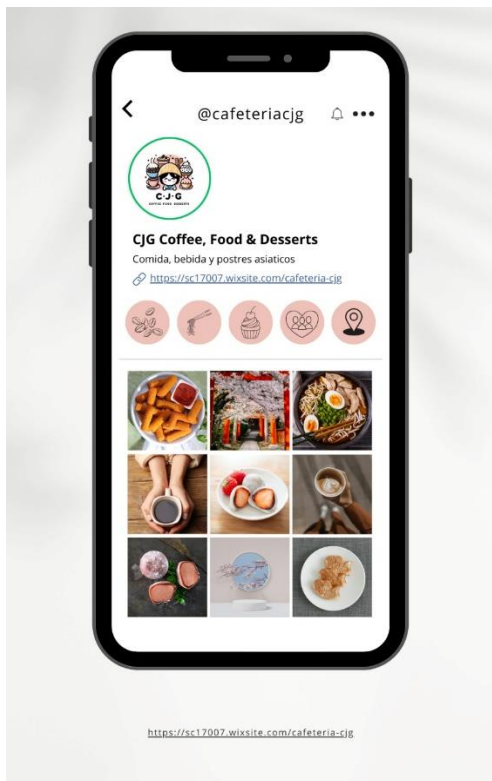
Gabriela Nicole Sanche Carpio
Nombre de quien paga

ORIGINAL USUARIO

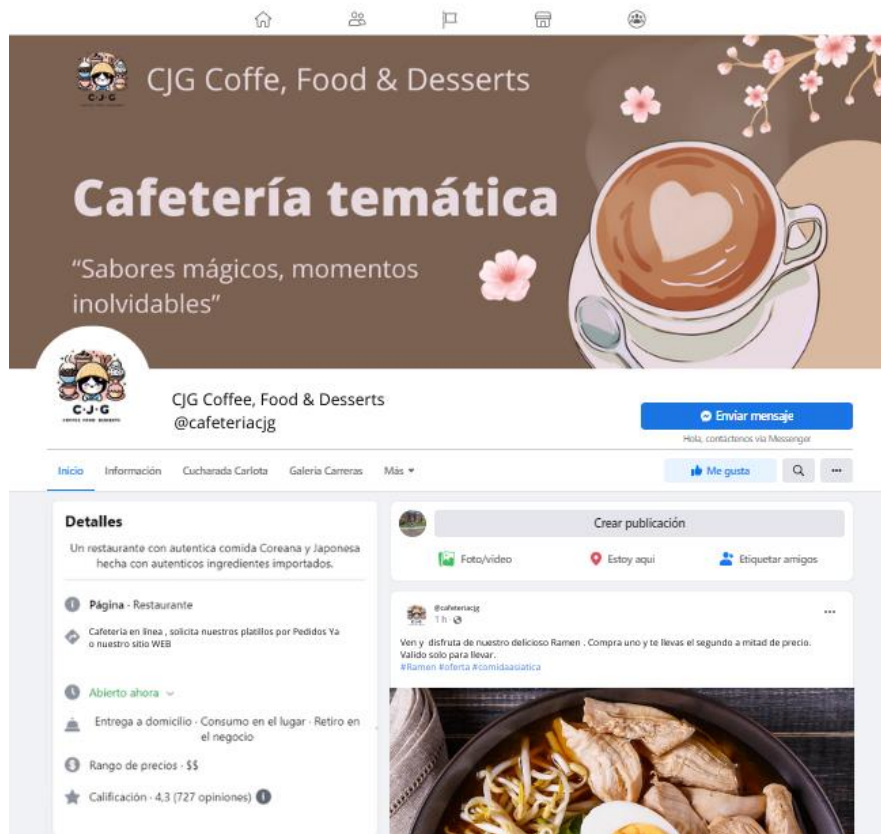

505507384

Prototipos de redes sociales (Facebook e Instagram)

Instagram

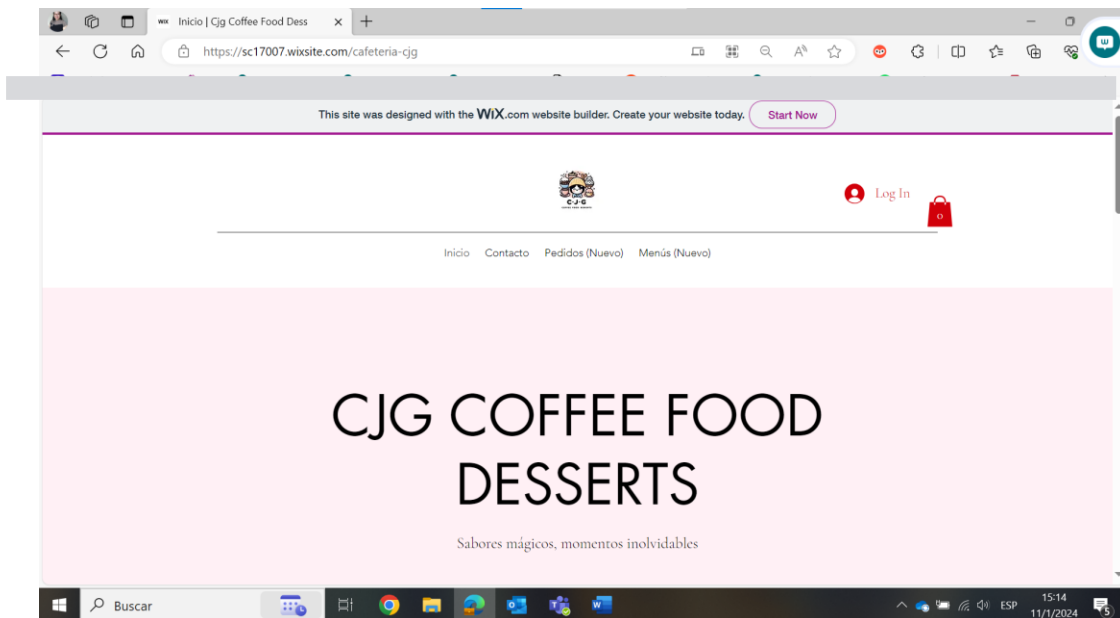


Facebook

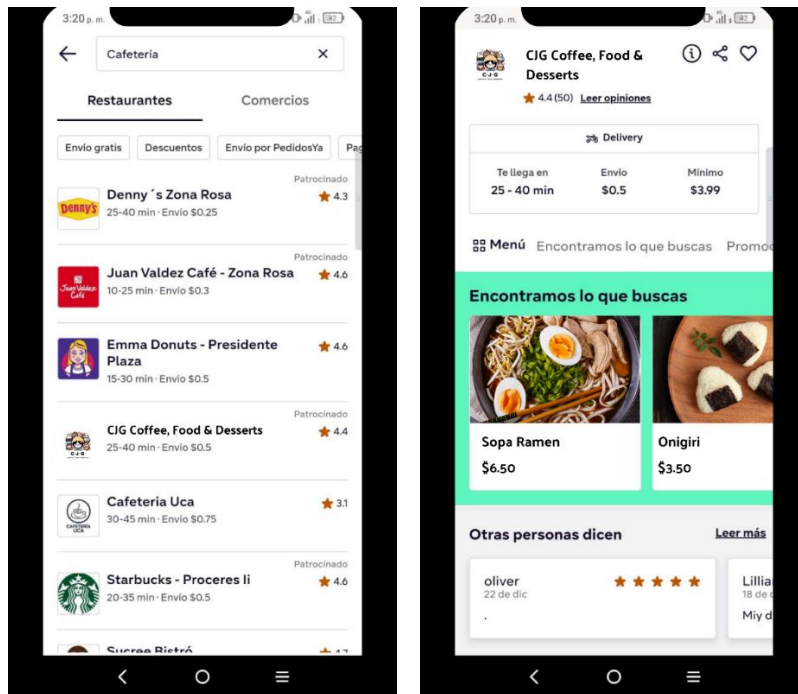


Prototipo de sitio web

LINK: [Inicio | Cjg Coffee Food Dess \(sc17007.wixsite.com\)](https://sc17007.wixsite.com/cafeteria-cjg)



Prototipo de plataformas de delivery



Posible Kit de marca



Posibles promocionales



Reunión del Focus Group día 11.09.2023.

The screenshot shows a Zoom meeting interface. The main window displays a presentation slide with the following text:

SECCIÓN 1: EXPERIENCIA PERSONAL Y EMPRESARIAL

¿QUÉ FACTORES O EXPERIENCIAS PERSONALES LES MOTIVARON A ADENTRARSE EN LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA Y LAS COSTUMBRES, DE LA CULTURA CON QUE SE IDENTIFICA SU CAFETERÍA?

The meeting controls at the bottom show the time as 18:23 and the ID as oud-gmrs-efq. The participant list on the right includes:

- Carlos Antonio A...
- Epa Larepa
- Nery Abrego
- Kenia Guadal...
- Ismael
- Graciela Cabañas (highlighted)
- Jose Sibrian
- Gabriela Nicole Sanchez Ca...

Anexos financieros

Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL - \$ 5,871.97		
PROYECCIÓN DE INGRESOS 5 AÑOS		
\$	5,481.26	AÑO 1
\$	5,755.32	AÑO 2
\$	6,043.09	AÑO 3
\$	6,345.24	AÑO 4
\$	6,662.51	AÑO 5

Proyección de egresos

PROYECCIÓN DE EGRESOS 5 AÑOS		
\$	33,728.54	AÑO 1
\$	35,414.97	AÑO 2
\$	37,185.72	AÑO 3
\$	39,045.00	AÑO 4
\$	40,997.25	AÑO 5

Desglose de costos

Costo fijo: CF/promedio de U	\$	0.69	Alquiler
Costo de mano de obra	\$	0.63	\$365*2 (2 personas contratadas)
Costos de operación y fabricación	\$	0.72	Materiales, agua, luz, internet, etc.)
Publicidad	\$	0.04	
Depreciación	\$	0.35	

PROMEDIO MENSUAL DE UNIDADES	1157
-------------------------------------	-------------