

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



TRABAJO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE
ESPECIALIZACIÓN: MODELOS DE NEGOCIOS

**“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL
SABOR ECOLÓGICO SV”**

PRESENTADO POR:

LOPEZ CABRERA, ADONIS ALEXANDER	L10804-2004
MARTINEZ CASTRO, GABRIEL OVIDIO	L10803-2004
MEJIA DE RODRIGUEZ, MARITZA ELIZABETH	L10804-2024

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ENERO, 2026

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

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



TRABAJO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE
ESPECIALIZACIÓN: MODELOS DE NEGOCIOS

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL
SABOR ECOLÓGICO SV”

PRESENTADO POR:

LOPEZ CABRERA, ADONIS ALEXANDER	L10804-2004
MARTINEZ CASTRO, GABRIEL OVIDIO	L10803-2004
MEJIA DE RODRIGUEZ, MARITZA ELIZABETH	L10804-2024

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ENERO, 2026

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

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTORÍA ACADÉMICA : DRA. EVELYN BEATRIZ FARFAN MATA
SECRETARIA GENERAL : LIC. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA

DECANA : LIC. CELIA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO : LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJIA
COORDINADOR GENERAL DE MSF. RONALD EDGARDO GALVEZ RIVERA
PROCESO DE GRADO :

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA : LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESO DE LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA.
GRADO DE LA ESCUELA :

DOCENTE ASESOR: ING. CARLOS ALBERTO HENRÍQUEZ CARRILLO

TRIBUNAL EVALUADOR ING. CARLOS ALBERTO HENRÍQUEZ CARRILLO
MSF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a que este proyecto se hiciera realidad. En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la fortaleza y la sabiduría necesarias para completar esta etapa, a mi familia, por su amor incondicional, su paciencia y su apoyo constante, ellos son quienes han sido mi mayor inspiración y mi pilar en los momentos difíciles dándome ánimos para no rendirme. A todos mis maestros por su orientación, sus consejos y su paciencia durante todo el proceso que he pasado hasta llegar aquí su guía ha sido fundamental para mí. A mis amigos y compañeros de estudio, quienes me han acompañado en este camino, brindándome su apoyo, su ánimo y su ayuda en todo momento.

Adonis Alexander López Cabrera.

Con gran gratitud y satisfacción, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que, de una u otra manera, han contribuido a la realización de este proyecto de tesis, que representa el fruto de un arduo esfuerzo y dedicación. En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la fortaleza, la salud y la sabiduría para enfrentar los desafíos y llegar hasta este punto crucial en mi vida académica y profesional. A mi familia, cuyo amor incondicional, apoyo y paciencia han sido el pilar fundamental en este camino. A nuestro docente asesor, el Ingeniero Carlos Alberto Henríquez Carrillo, por su orientación, paciencia y valiosas enseñanzas..

Gabriel Ovidio Martínez Castro

Primeramente dedico este gran logro a mi Padre Creador por haberme permitido culminar uno de mis principales objetivos, por la salud perseverancia y por su inmenso amor que siempre me mantuvo para continuar adelante, porque sin él nada hubiese sido posible. A mi madre. Santos Corina Trejo por haberme dado la vida y por el apoyo incondicional a lo largo de toda mi carrera, por sus consejos y su amor de madre y siempre enseñarme a luchar por mis ideales por tener fe en mí y nunca perderla por su esfuerzo, responsabilidad, por haberme inculcado buenos principios; a nuestro asesor Ing. Carlos Carrillo sin su ayuda no sería posible ver culminado este proceso con satisfacción.

Maritza Elizabeth Mejía Trejo

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Antecedentes	2
1.1.2 Descripción del problema	5
1.1.3 Formulación	6
1.1.4 Enunciado del problema.	8
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2.1 Geográfica y temporal	8
1.2.2 Teórica	9
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.4 Objetivos	12
1.5 Marco teórico	13
1.5.1 Histórico	17
1.5.2 Conceptual	19
1.5.3 Legal	25
CAPITULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.1.1 Generalidades	33
2.1.2 Enfoque Metodológico	33
2.1.3 Método	33
2.1.4 Tipo de investigación	33
2.1.5 Universo	33
2.1.6 Población	33
2.1.7 Muestra	33
2.1.8 Técnica de investigación	34
2.1.9 Instrumento de investigación	34
2.1.10 Presentación de resultados	37

2.2	Hipótesis	41
2.3	Diagnóstico de la situación actual	45
2.3.1	CANVAS	46
2.3.2	Matriz FODA cruzado SABOR ECOLÓGICO	50
2.3.3	Cinco fuerzas de Michael Porter	53
2.3.4	Teoría de Factibilidad	53
2.3.5	Estudio de Mercado	54
2.4	Conclusiones del diagnóstico de la situación	55
CAPITULO 3: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO		55
3.1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	57
3.1.1	Nombre del negocio:	59
3.1.2	Identidad corporativa de SABOR ECOLÓGICO SV	60
3.1.3	Identidad Corporativa	64
3.1.4	Información General del Negocio	65
3.1.5	Justificación del Modelo de Negocio Digital	66
3.1.6	Objetivos Estratégicos del Modelo de Negocio	67
3.2	Ventaja Competitiva	68
3.3	MARCO ESTRATÉGICO	70
3.3.1	Misión	71
3.3.2	Visión	71
3.3.3	Valores	71
3.3.4	Objetivos	72
3.3.5	Metas Institucionales	72
3.3.6	Políticas y estrategias institucionales	73
3.4	Estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	74
3.4.1	Plan de Gestión del Talento Humano	74
3.4.2	Código de Ética Institucional	74
3.5	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	74
3.5.1	Descripción de los Productos	74
3.5.2	Aplicación al negocio Sabor Ecológico SV	74
3.5.3	Descripción de los Servicios	74

3.5.4	Plataforma Digital de Comercialización	74
3.5.5	Servicio de Asesoría Ambiental	74
3.5.6	Servicio de Distribución y Logística	74
3.5.7	Servicio de Atención Personalizada	74
3.5.8	Servicio de Capacitación	74
3.6	Implementación de normas ISO	74
3.6.1	Integración de un Sistema de Gestión Integral	74
3.6.2	Proceso para la Obtención del Sello Verde	74
3.6.3	Proceso de certificación	74
3.6.4	Cronograma de Implementación	74
3.6.5	Política Ambiental Institucional	74
3.6.6	Plan integral de certificación ambiental e ISO	74
3.6.7	Planificación del Sistema de Gestión	74
3.6.8	Presupuesto Estimado para Certificación	74
3.6.9	FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	74
3.6.10	PROTOTIPO DEL SITIO WEB	74
3.7	Ventaja competitiva	74
3.7.1	Estrategia Competitiva	74
3.7.2	Análisis de la Competencia Directa e Indirecta	74
3.7.3	Análisis de la Matriz	74
3.7.4	Materiales Derivados del Almidón de Maíz	74
3.7.5	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	74
3.7.6	Perfil del Consumidor Empresarial (Restaurantes Gourmet)	74
3.7.7	Perfil del Consumidor Final	74
3.7.8	Segmentación del Mercado	74
3.8	PLAN ORGANIZACIONAL	74
3.8.1	Objetivos del Plan Organizacional	74
3.8.2	Organización de gestión y recursos humanos	74
3.8.3	Proceso Administrativo	74
3.9	PLAN DE MERCADEO	74
3.9.1	Análisis del Mercado	74

3.9.2	Objetivos del Plan de Mercadeo	74
3.9.3	Segmentación del Mercado	74
3.9.4	Resultados de la Investigación de Mercadeo	74
3.9.5	Desarrollo de la Marca SABOR ECOLÓGICO SV	74
3.9.6	LOGOTIPO Y SIGNIFICADO DE LA MARCA	74
3.9.7	MARKETING MIX DIGITAL	74
3.9.8	Objetivos del marketing mix digital	74
3.9.9	Plan de contingencia de clientes	74
CAPITULO 4: PLAN DE VENTAS		74
4.1	Objetivos del plan de ventas	75
4.1.1	Customer Journey Map Institucional	76
4.1.2	Proyección de Ventas	81
4.1.3	Análisis de la Demanda Proyectada	82
4.1.4	Proyección de Ventas e Ingresos	86
4.1.5	Consumo Promedio por Cliente	87
4.1.6	Determinación del Precio Promedio del Producto	87
4.1.7	Estado de Resultados Proyectado	93
4.1.8	Costos de Certificación ISO	94
4.1.9	Flujo de Caja Proyectado	97
4.2	Inversión Inicial del Proyecto	97
4.2.1	Flujo de Caja Proyectado a 5 Años	97
4.2.2	Análisis de Viabilidad Financiera	97
4.2.3	Estudio financiero	97
4.2.4	Proyección de Ingresos	97
4.2.5	Estado de Resultados Proyectado	97
4.2.6	Flujo de Caja Proyectado	97
4.3	Estrategia de mercado y ventas	97
4.3.1	Objetivo de la Estrategia de Mercado y Ventas	97
4.3.2	Mercado Objetivo	97
4.3.3	Propuesta de Valor	97
4.3.4	Estrategia de Posicionamiento	97

4.3.5	Estrategia de Comercialización	97
4.3.6	Educación Ambiental	97
4.3.7	Proyección de Ventas	97
4.3.8	Plan de Implementación del Marketing Digital	97
4.3.9	Presentación del Producto en la Plataforma Digital	97
4.4	Oferta de Productos	97
4.4.1	Fijación de Precios por Suscripción en Plataforma Digital	97
4.4.2	Proyección de Ingresos por Suscripción	97
4.4.3	Precio Promedio del Plan Profesional	97
4.4.4	Plaza o Distribución del Modelo de Negocio.	97
4.4.5	Distribución mediante Plataforma Digital	97
4.4.6	Objetivo de la Publicidad	97
4.4.7	Punto de Equilibrio	99
CAPITULO 5: PLAN FINANCIERO		102
5.1	Objetivos del Plan Financiero	102
5.1.1	Plan de Inversión	103
5.1.2	Plan de Recuperación de la Inversión	105
5.1.3	Recuperación de la Inversión (Payback)	106
5.1.4	Retorno sobre la Inversión (ROI)	106
5.1.5	Valor Actual Neto (VAN)	107
5.1.6	Estructura de costos se necesita de una inversión	108
5.1.7	Costos Operativos Anuales	108
5.2	Proyección de Ventas	108
5.2.1	Estudio Financiero	111
5.2.2	Punto de equilibrio	112
5.2.3	Rentabilidad del negocio	112
5.3	PLAN DE TRABAJO	113
5.3.1	INDICADORES DE MEDICIÓN	117
CONCLUSIONES		124
RECOMENDACIONES		125
BIBLIOGRAFÍA		126

ANEXOS	129
--------	-----

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Congruencia Metodología	37
Tabla 2 Operacionalización de variables	41
Tabla 3 Lienzo CANVAS	47
Tabla 4 Matriz FODA cruzado SABOR ECOLÓGICO	49
Tabla 5 Fuerza de Michael Porter	53
Tabla 6 Significado de los Colores Corporativo	61
Tabla 7 Tipografía corporativa	62
Tabla 8 Manual básico de marca	62
Tabla 9 Identidad visual	63
Tabla 10 Ventajas competitivas	68
Tabla 11 Matriz FODA cruzado del modelo de negocio	69
Tabla 12 Política ambiental	74
Tabla 13 Línea de productos	74
Tabla 14 Presupuesto Estimado para Certificación	74
Tabla 15 Políticas de Difusión ISO	74
Tabla 16 Beneficios de utilizar productos biodegradables	74
Tabla 17 Variable	74
Tabla 18 Estrategia de crecimiento	74
Tabla 19 Matriz competitiva	74
Tabla 20 Segmento de Mercado	74
Tabla 21 Evolución de marketing mix	74

Tabla 22 Presupuesto de Marketing	74
Tabla 23 Estrategia de Marketing Mix	74
Tabla 24 Características del producto	74
Tabla 25 Planes de suscripción	74
Tabla 26 Estrategias de Marketing Digital	74
Tabla 27 Actividades de la Estrategia de Personalización	74
Tabla 28 Estrategia de Fidelización de cliente	74
Tabla 29 Actividades de Fidelización	74
Tabla 30 Plan de gestión de clientes	74
Tabla 31 Funciones del CRM en SABOR ECOLÓGICO SV	74
Tabla 32 etapas del embudo de ventas	74
Tabla 33 Etapas del Ciclo de Vida	74
Tabla 34 Estrategias CRM	74
Tabla 35 Estrategias de ventas	75
Tabla 36 Proceso de venta	75
Tabla 37 Tiempo estimado del ciclo de ventas	75
Tabla 38 Etapas del Customer Journey	75
Tabla 39 Mapa del Customer Journey	75
Tabla 40 Herramientas digitales	75
Tabla 41 Customer Journey Map Institucional	76
Tabla 42 Etapas del embudo de conversión	78
Tabla 43 Demanda inicial proyectada	85
Tabla 44 Proyección de Crecimiento de la Demanda;	85

Tabla 45 Se proyecta un crecimiento anual del 15 %.	86
Tabla 46 Proyecciones mensuales y anuales	87
Tabla 47 proyección de venta a 5 años	88
Tabla 48 Proyección de Ventas Mensuales (Primer Año)	88
Tabla 49 Factores de Crecimiento de las Ventas	89
Tabla 50 Personas encuestadas que hacen uso del producto	91
Tabla 51 consumo de cajas	91
Tabla 52 Consumo de cajas por Producto al mes	92
Tabla 53 Caculo de caja y participación en el mercado	92
Tabla 54 Ingresos por Ventas	93
Tabla 55 Costos de Importación del Producto (China)	93
Tabla 56 Costo de certificación ISO:	94
Tabla 57 Gastos Administrativos	94
Tabla 58 Gastos de Personal	95
Tabla 59 Total gastos operativos	95
Tabla 60 Estado de Resultados Final	96
Tabla 61 Análisis de Rentabilidad Actualizado	96
Tabla 62 El modelo sigue siendo altamente rentable.	96
Tabla 63 Flujo de caja proyectado a 5 años	97
Tabla 64 Valor Actual Neto VAN	97
Tabla 65 viabilidad financiera	97
Tabla 66 Inversión Inicial del Proyecto	97
Tabla 67 Costos de operación	97

Tabla 68 Gastos Administrativos	97
Tabla 69 Gastos de Personal	97
Tabla 70 Amortización de Certificación ISO	97
Tabla 71 Proyección de ingresos	97
Tabla 72 Estado de Resultado proyectado	97
Tabla 73 Flujo de Caja Proyectado	97
Tabla 74 Flujo de Caja a 5 años	97
Tabla 75 Indicadores financieros:	97
Tabla 76 Promoción directa y Estrategia de ventas	97
Tabla 77 Cronograma de Implementación (Primer Año)	97
Tabla 78 Presupuesto Anual	97
Tabla 79 Planes	97
Tabla 80 Resumen de Planes de Suscripción	97
Tabla 81 Estrategia de Pago	97
Tabla 82 Escenario	97
Tabla 83 Comparativa de Escenarios	97
Tabla 84 Punto de Equilibrio en Número de Suscriptores	97
Tabla 85 Proyección de ventas	98
Tabla 86 Presupuesto de Ventas	99
Tabla 87 proyección de venta en año	100
Tabla 88 Flujo de caja proyectado a 5 años	101
Tabla 89 Inversión en activos tecnológicos	103
Tabla 90 inversión en inventario inicial	104

Tabla 91 Inversión Marketing y publicidad	104
Tabla 92 Inversión en certificación y legalización	104
Tabla 93 Plan de inversión	105
Tabla 94 Estructura Financiera	105
Tabla 95 Costos Operativos Anuales	108
Tabla 96 Proyecciones de ventas	109
Tabla 97 Estado de Resultados Proyectado (primer año)	110
Tabla 98 Flujo de Caja Proyectado a 5 años	110
Tabla 99 Ingresos Proyectados	111
Tabla 100 Cronograma de actividades SABOR ECOLÓGICO SV	114
Tabla 101 INDICADORES DE MEDICIÓN	118

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1 Productos biodegradables	74
Imagen 2m Mapa de ubicación MR.B Self Storage	74
Imagen 3 Esquema de bodega	74
Imagen 4 Comparación de ingresos anuales	97

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Tiempo estimado de biodegradación	3
Ilustración 2 Plataforma Digital	74
Ilustración 3 Políticas de distribución	74
Ilustración 4 Proceso de atención	74

Ilustración 5 Política de atención	74
Ilustración 6 Indicadores de evaluación	74
Ilustración 7 Principales riesgos identificados	74
Ilustración 8 Proceso de venta digital	74
Ilustración 9 Estructura organizativa de la empresa	74
Ilustración 10 Organización de gestión de recursos humanos	74
Ilustración 11 Canal de distribución digital	74
Ilustración 12 Embudo de ventas digital de SABOR ECOLÓGICO SV	74
Ilustración 13 Ciclo de vida del cliente de SABOR ECOLÓGICO SV	74
Ilustración 14 Sistema CRM digital	74
Ilustración 15 Embudo de ventas digital	74
Ilustración 16 Embudo de conversión	77
Ilustración 19 Proceso de ventas	97
Ilustración 20 Estrategia de promoción	97

RESUMEN EJECUTIVO

SABOR ECOLÓGICO SV es un modelo de negocio digital enfocado en la comercialización de productos desechables biodegradables para restaurantes gourmet en San Salvador Centro. La propuesta de valor consiste en ofrecer productos sostenibles de alta calidad y resistencia, gestionados mediante una plataforma web con sistema de suscripción mensual y asesoría ambiental personalizada.

El mercado objetivo está conformado por restaurantes con alto flujo de clientes, interés en sostenibilidad y capacidad de pago media y alta. El estudio de mercado evidenció una aceptación significativa de productos biodegradables, respaldada por la tendencia creciente hacia el consumo responsable y el cumplimiento de normativas ambientales.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto requiere una inversión inicial aproximada de \$12,500 y proyecta captar 26 restaurantes durante el primer año, generando ingresos anuales superiores a \$80,000. Los indicadores financieros reflejan una recuperación de la inversión en el corto plazo y una tasa de crecimiento anual estimada del 15%

El modelo integra marketing mix digital, personalización del servicio, certificaciones ambientales y estrategias de fidelización, consolidándose como una propuesta innovadora, sostenible y financieramente viable.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación desarrolla el modelo de negocio digital SABOR ECOLÓGICO SV, orientado a la comercialización de productos desechables biodegradables elaborados a base de fécula de maíz, dirigidos a restaurantes gourmet ubicados en el Bulevar El Hipódromo, Zona Rosa del municipio de San Salvador Centro.

La propuesta surge ante la creciente problemática ambiental ocasionada por el uso masivo de plásticos de un solo uso, así como por el fortalecimiento de normativas ambientales que regulan su utilización en el sector gastronómico. En este contexto, se plantea una alternativa sostenible que integra tecnología digital, responsabilidad ambiental y rentabilidad financiera.

El estudio contempla un diagnóstico situacional mediante herramientas estratégicas como el análisis FODA, PESTEL y las cinco fuerzas de Porter, además de un estudio de mercado que permitió evaluar la aceptación del producto y la factibilidad comercial. Asimismo, se desarrolla un modelo financiero que demuestra la viabilidad económica del proyecto, respaldado por indicadores como punto de equilibrio, ROI, VAN y TIR.

El proyecto no solo representa una oportunidad de negocio, sino una propuesta alineada con los principios de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.

En este capítulo se desarrollará el planteamiento del problema, antecedentes, marco teórico, histórico, conceptual y legal, sobre los utensilios de un solo uso desechables biodegradables elaborados como almidón de maíz como elemento diferenciador de marca para propietarios de restaurantes.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la búsqueda de una vida cotidiana más fácil y práctica, se ha implementado el uso de polietileno expandido, mejor conocido como foam y styrofoam , que son productos de un solo uso, por lo cual su desecho se ha ido aumentando a nivel desbordantes, al extremo que esta basura termina en el fondo de los océanos dañando por completo el ecosistema acuático (Coppini, 2017)

En la era actual, el cuidado de la salud y el bienestar de la población se ha visto afectada, por la falta de interés ante la problemática existente; los desechos sólidos generados por utensilios de un solo uso no biodegradables en El Salvador se han convertido en una amenaza para la preservación del medio ambiente según lo expresado del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, la contaminación ambiental ,la carencia de educación ambiental y la falta de espacios físicos en el país ha contribuido a los altos índices de desechos contaminantes en cielo abierto y en zonas costera.

La contaminación por plástico se ha convertido en un problema ambiental de dimensiones globales, el plástico y sus componentes contribuyen en gran manera al deterioro del ecosistema, este tipo de material posee un tratamiento estándar dentro del territorio salvadoreño, esto por consecuencia de la acumulación de desechos plásticos y utensilios desechables, provocan inundaciones en las épocas de lluvia, estancamientos de aguas residuales que provocan

enfermedades y la reproducción del zancudo transmisor del dengue, entre otros tantos problemas ambientales. Por consiguiente, el refuerzo de la conducta ambiental en El Salvador se ha ido incrementando con el transcurso del tiempo, sin embargo, aún existen aspectos que mejorar ante dicha problemática.

Es por esta razón que el desarrollo del modelo negocio digital SABOR ECOLÓGICO SV contribuirá con brindar productos diferenciadores biodegradables garantizando la misma calidad que los productos tradicionales para los propietarios de los diferentes restaurantes gourmet del bulevar el hipódromo en la zona rosa de San Salvador que puedan tener acceso a productos biodegradables amigables con el medio ambiente.

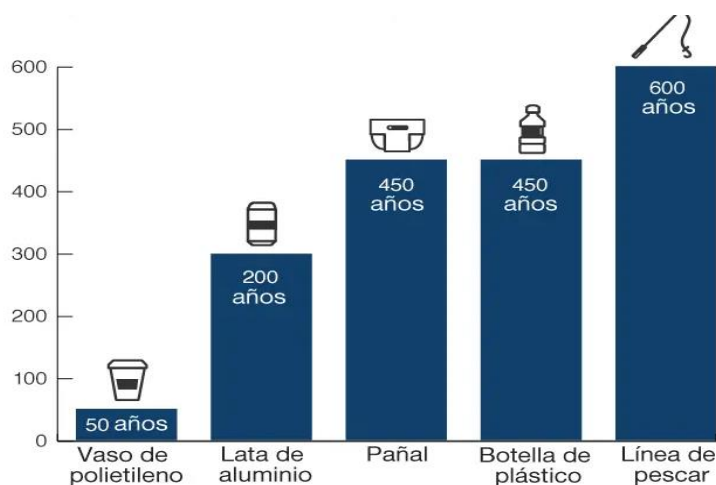
1.1.1 Antecedentes

El plástico, tal como lo conocemos, existe desde hace unos 60 años, pero en ese tiempo se transformó todo, desde la confección de la ropa, la cocina y la restauración hasta el diseño de productos, la ingeniería y el comercio minorista (Basa valle, Tachong Alencastro, 2019) .

El styrofoam o foam, como todos los productos elaborados de plástico de un solo uso han venido a facilitar la vida de muchos, sin embargo estos productos están en contra del medio ambiente ya que no son reutilizables, ni degradables, lo que genera mayor contaminación de los ecosistemas.

Se puede observar en la figura 1 el tiempo estimado que tarda en degradarse los utensilios que hoy en día facilitan la vida de los usuarios, desechos plásticos terminan en el fondo de los océanos causando la desintegración de plásticos, y la muerte de especies marinas

Ilustración 1 Tiempo estimado de biodegradación



Fuente: (British Broadcasting Corporation, 2017)

La actual situación que se está presentado en El Salvador y en vista de la problemática que representan los productos derivados del plástico como se puede observar en tabla 1 en la cual se puede observar que los distintos productos plásticos que se utilizan día con día solo generan mayor contaminación al medio ambiente, productos como lo son los vasos, platos, botellas.

Es por esto que surge la idea de negocio digital de promover negocios más sostenibles y amigables con el medio ambiente en donde se evalúa la factibilidad de la comercialización de productos biodegradables, los restaurantes están buscando alternativas sostenibles para la protección del medio ambiente, implementando estrategias de responsabilidad social empresarial con la utilización de productos biodegradables elaborados de fécula de maíz.

Los establecimientos buscan alternativas más viables y que reduzcan sus costos es por ellos que incorporan en sus inventarios productos desechables de un solo uso elaborados con polietileno que suelen tener precios más bajos que la incorporación de productos biodegradables, causando con ellos la degradación de suelos y la contaminación acelerada del medio ambiente.

La acumulación de desechos ya sea biodegradable o no, requieren un cambio de conciencia y educación cultural, porque no es posible que sea normal tirar los desechos en las calles, y que no se realice ninguna acción.

Los estudios previos sirven como base para identificar la información relevante del comercio electrónico la cual tuvo su mayor influencia en los años 60 cuando apareció el intercambio de Datos Electrónicos, acentuando la innovación y permitiendo a las empresas transmitir información financiera electrónicamente, dando lugar a las compras, transacciones y facturación dando lugar a que las empresas implementaran mecanismos de comercio electrónico, para mejorar su competitividad e incrementar los beneficios obtenidos por parte del negocio.

A consecuencia de esto, en la década de 1980 con el desarrollo e implementación de la televenta permitió la visualización de los artículos, logrando así que el cliente obtuviera una idea más clara y auténtica de estos mismos, de igual manera el consumidor podía realizar sus compras por medio de las tarjetas de crédito y en otras formas de pago así posteriormente recibir los productos seleccionados desde la comodidad de su casa.

El inicio del World Wide Web y la creación de las primeras páginas web llevó consigo una nueva experiencia, mejorando la accesibilidad de los usuarios para conocer las nuevas marcas y realizar las compras, en la década de 1990 se crean los portales exclusivos para la comercialización y ventas de grandes cantidades de productos pertenecientes a diferentes catálogos, las empresas que actualmente dominan a la perfección el comercio electrónico son Amazon y EBay.

En 1994 se promueve la iniciativa un mercado global para Pymes, con la única finalidad de fomentar el uso del comercio electrónico a nivel global por parte de G7 Y G8.

El comercio en América Latina y el Caribe ha sido tradicionalmente impulsado por un pequeño número de empresas. La digitalización tiene el potencial de dar diversificación a estos modelos tradicionales. El uso de internet aumenta el comercio de bienes y servicios; el uso constante para las empresas incluido el uso de tiendas en línea y plataformas globalizadas de comercio electrónico, están asociado con la diversificación de los mercados. (suominen, 2019).

El surgimiento del comercio digital en El Salvador comenzó en los años noventa, las empresas descubrieron una forma innovadora de generar contratos con clientes /o proveedores, tomando diversas decisiones en los negocios, accediendo de una manera más fácil y sencilla. Permitiendo la transaccionalidad de bienes y servicios a un costo más bajo en tiempo y dinero.

1.1.2 Descripción del problema

El esfuerzo de la conducta ambiental en El Salvador se ha ido incrementando con el transcurso del tiempo, sin embargo, hay aspectos que mejorar en este ámbito para beneficio de la sociedad. A partir de del 2020 El Salvador entra en estado de emergencia nacional a raíz de la pandemia provocada por el COVID -19 impulsando el protocolo de saneamiento impulsado por el gobierno procurando prevenir la propagación en todo el territorio nacional por medio de restricciones de circulación y medidas de seguridad física y biológica.

Las acciones anteriores; están dirigidas no solo a los individuos también debían de acatar las medidas los restaurantes que brindaban sus servicios de comida rápida, sin embargo, existen aspectos que se deben de mejorar.

Los productos plásticos, fueron un gran aliado en la pandemia pero al mismo tiempo contribuyeron a la contaminación ambiental a cielo abierto por uso desmedido de su utilización , ampliamente para el despacho de diversidad de productos de consumo de alimentos diario, es de

las principales causas contaminantes de residuos en grandes proporciones, lo que conlleva a la muerte de diferentes especies que accidentalmente ingiere los residuos del plástico y sus derivados , la falta de educación ambiental genera poca conciencia ambiental y el poco conocimiento de cómo se debe de tratar los utensilios de un solo uso en los restaurantes de comida rápida .

En el mundo la producción de plástico se ha incrementado de manera exponencial, con una fabricación mayor a 300 millones de toneladas métricas de plástico producidas en un año, en comparación con los 1.5 millones de toneladas métricas que se daban en 1950, año en la que empezó a producirse los productos de plástico (Friot, 2017).

Los residuos plásticos provenientes de los restaurantes son uno de los principales contaminantes de los océanos y puede llegar a ellos a través de vertimientos directos, o de forma indirecta mediante la lluvia, vientos, arroyos o desagües. Los residuos plásticos son un problema mundial persistente y omnipresente que amenaza la vida marina en las playas de El Salvador, la producción de productos biodegradables es una alternativa viable para disminuir y contrarrestar en gran medida la contaminación producida por desechos plásticos.

1.1.3 Formulación

Se busca establecer un modelo de negocio que comercialice productos biodegradables para impulsar estrategias sostenibles en restaurantes más sostenibles y amigables con el medio ambiente en el distrito de San Salvador.

Con la información obtenida de investigaciones previas se ha logrado concluir que el uso de los productos plásticos está causando contaminación ambiental dañando la vida marina y los ecosistemas del país.

¿Es factible tomando en cuenta los criterios de mercado, técnico y financiero la apertura de un modelo de negocio digital para comercialización de productos biodegradables enfocado en los restaurantes del bulevar el hipódromo zona rosa del municipio de San Salvador centro distrito de San Salvador?

Se presenta las siguientes interrogantes en el problema de investigación:

¿Cómo los utensilios desechables de un solo uso biodegradables elaborados con almidón de maíz serán un elemento diferenciador para los establecimientos de comida gourmet del bulevar el hipódromo zona rosa del municipio de San Salvador centro, distrito de San Salvador centro?

¿Cuál es la importancia que los consumidores cuenten con información sobre la utilidad de reemplazar los productos tradicionales de utensilios desechables por biodegradables y amigables con el medio ambiente que brinde una solución a la problemática existente debido a los altos índices de desechos contaminantes a cielo abierto en el territorio salvadoreño?

¿Cómo garantizar que los utensilios desechables biodegradables cumplan con los estándares de calidad en los establecimientos de comida gourmet del boulevard el hipódromo zona rosa del municipio de San Salvador y no generen un impacto negativo en el medio ambiente?

¿Cómo garantizar la calidad y sostenibilidad de sus operaciones al sustituir los utensilios desechables convencionales por opciones biodegradables, sin comprometer la experiencia del cliente?

1.1.4 Enunciado del problema.

El consumo de productos desechables ha incrementado en los últimos años en todo el territorio nacional debido a la pandemia global COVID 19, por lo cual los restaurantes y viviendas se vieron obligados a utilizar dichos productos para evitar la propagación del virus.

¿Cómo pueden los utensilios desechables a base de almidón de maíz cumplir los estándares de calidad necesarios para garantizar su funcionalidad y resistencia, mientras ofrecen a los restaurantes de comida gourmet del boulevard del hipódromo un valor diferencial al posicionarse como establecimientos sostenibles y comprometidos con el medio ambiente?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Las ideas y estrategias pueden desarrollarse y crearse a simple vista por el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera, en una investigación debe de inclinarse en una ruta en donde se debe tener en cuenta primeramente la delimitación del problema de tipo geográfica y temporal, pero la investigación se basa en la importancia de las etapas, como el aplicar buenas prácticas para resumir información útil que permita decidir un punto de inicio adecuado, seguro y eficaz para la realización de la investigación.

1.2.1 Geográfica y temporal

Geográfica: La investigación para el modelo de negocio digital SABOR ECOLÓGICO SV se llevará a cabo en los restaurantes de comida gourmet en el bulevar el hipódromo de la zona rosa municipio de San Salvador centro, distrito de San Salvador.

Temporal: El estudio y desarrollo de la propuesta de modelo de negocio digital comprende un periodo aproximado de seis meses desde el mes junio hasta el mes de noviembre del 2024.

1.2.2 Teórica

En el desarrollo del proyecto se implementarán diferentes estrategias que se relacionan con los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera como lo son la publicidad y promoción.

Se tomará en cuenta que el negocio digital SABOR ECOLÓGICO SV impulsado, hace referencia a la aceptación, así como al comportamiento de los clientes potenciales que buscan información de un producto, orientado a satisfacer sus necesidades y que cumplan con sus estándares de calidad en productos utensilios biodegradables, aplicando consigo diversas estrategias en el sitio web, así como las investigaciones previas al negocio digital para mayor factibilidad y fiabilidad.

El modelo de negocio digital SABOR ECOLÓGICO SV, para la implementación se utilizarán diversas leyes con las que se tendrá mayor credibilidad de la información, como es la ley de comercio electrónico, la cual se encarga de regular la contratación electrónica.

Se considera la ley de delitos informáticos, la cual tiene como objetivo principal la protección y cuidado de los bienes jurídicos que se cometen por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación Digital en El Salvador.

Ley de marcas y otros signos distintivos, que regulan la prohibición de la competencia desleal en tales materias que hay que tener en cuenta al momento de la emisión del negocio digital.

Ley del medio ambiente, que regula que los habitantes tienen derecho a un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado libre de contaminación.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A través del tiempo en El Salvador, ha existido una problemática con los desechos, plásticos y desechables al no contar con un proceso de recolección efectivo, estos acaban en el fondo del mar y en las zonas urbanas en las alcantarillas.

El área metropolitana de San Salvador fue seleccionada por ser el principal centro de consumo y generación de residuos en el país, contando con una población y actividad comercial, lo que amplía el problema de los desechables según datos proporcionados por el MARN ha señalado que el salvador se generan aproximadamente 4,226 toneladas de residuos diarios, de los cuales el 25% es plástico (Ministerio de medio ambiente ,2020).

Lograr concientizar a los propietarios de restaurantes y consumidores de adquirir utensilios biodegradables que ayudan a generar conciencia de lo necesario que es tener una conducta cultural más amigable con el medio ambiente, generando cambios significativos en el entorno, el modelo de negocio digital SABOR ECOLÓGICO SV su principal objetivo es entregar un valor agregado a los restaurantes generando un compromiso con sus consumidores y el medio ambiente.

El uso de productos biodegradables en los restaurantes generará conciencia social en los consumidores en diferentes ámbitos de la vida tanto social, cultural y ambiental.

El interés de SABOR ECOLÓGICO SV es ofrecer productos elaborados con materia prima orgánica y con calidad Fomentar en la población del municipio de San Salvador centro, distrito de San Salvador del bulevar hipódromo zona rosa la educación ambiental tanto en restaurantes como en los usuarios que consumen productos en dicho establecimiento, generando consigo conocimiento de la problemática de contaminación que generan los utensilios desechables

en todas las comunidades y sus efectos secundarios que esto conlleva tanto en la salud como en el medio ambiente como lo son: las inundaciones, desechos en playas y ríos contaminando la flora y fauna de El Salvador.

El modelo de negocio digital SABOR ECOLÓGICO SV radica en que los restaurantes cambien sus utensilios desechables tradicionales con productos biodegradables y amigables con el medio ambiente.

Novedad: Los nuevos modelos de negocios digitales han abierto un abanico de posibilidades en el sector empresarial han logrado satisfacer las demandas de los clientes y del mercado actual este modelo de negocio busca satisfacer el mercado aprovechando al máximo la tecnología para mejorar servicios tanto dentro de la empresa, como con los clientes, y para realizar propuestas de valor y monetizarla.

Es importante que el modelo de negocios digital SABOR ECOLÓGICO SV tenga una orientación digital independientemente con un catálogo de producto biodegradable.

Puede mejorar la personalización del contenido de marketing y la experiencia del usuario al navegar por el sitio web, con lo que puede aumentar la efectividad y la satisfacción del cliente permitiéndole tomar decisiones más informadas y basadas en datos.

Relevancia: El modelo de negocio digital SABOR ECOLÓGICO SV se creará con el fin de comercializar productos de utensilios desechables que sean biodegradables, que tengan la misma utilidad, pero con un impacto menor de contaminación que los productos utilizados anteriormente, se creará un website donde se brindará información de los productos elaborados

con fécula de maíz, del uso correcto del producto antes y después de utilizarlo, obteniendo un valor agregado ante el consumidor.

Utilidad Social: Crear un modelo de negocio digital para comercializar producto biodegradable como lo son los utensilios desechables, toma en cuenta que hoy en día vivimos en la era de la tecnología y en una sociedad globalizada, una forma social nueva que resulta de la interacción compleja de la evaluación social y tecnológica, el internet como medio de comunicación interactiva y como infraestructura indispensable en las empresas; se presentan como una herramienta de apoyo y divulgación de sus acciones y propuestas.

1.4 Objetivos

Objetivo general

Desarrollar y lanzar una plataforma digital en El Salvador que facilite la información del uso correcto de utensilios desechables de un solo uso biodegradables y amigables con el Medio ambiente en los Establecimientos de comida rápida , alcanzando al menos 5,000 usuarios registrados en el primer año, y garantizando que el 80% de los propietarios de los restaurantes cuentan con información de los efectos positivos que tendría con la utilización de productos biodegradables garantizando 100% de calidad al momento de usarlos.

Objetivos Específicos

- a) Al concluir con el desarrollo de la plataforma digital antes de enero de 2025, asegurando la implementación del aumento en las ventas de utensilios biodegradables a base de almidón de arroz en un 25% dentro de los próximos 12 meses mediante diferentes estrategias de marketing digital.

- b) Obtener 2,000 suscriptores que se registren en la plataforma en los primeros 6 meses después de haber concluido con el desarrollo de la plataforma digital.
- c) Aumentar las ventas en un 15% durante las tres campañas promocionales trimestrales del próximo año.

1.5 Marco teórico

Para proporcionar información teórica y sustentable a la presente investigación , se realizó la búsqueda de información de la temática a tratar sobre la contaminación ambiental generada por residuos de productos desechables de un solo uso y el impacto que tiene en el medio ambiente, la economía , educación ambiental y los modelos de negocios digitales y su relación con el ser humano; como el eje transversal, la búsqueda de fuentes por diversos medios , como lo son los libros, instituciones como el ministerio de medio ambiente, sitios web y artículos , digitales y revistas entre otros.

En este inciso, se define la situación actual del impacto que causan los productos contaminantes derivados del plástico que están afectando a los ecosistemas de todo el país.

Actualmente la sociedad salvadoreña tiene muchas comodidades y malos hábitos que están acabando con el entorno visual del medio ambiente, existe la costumbre de comprar para desechar, tendencias que marcan las grandes industrias, las cuales buscan únicamente la manera de generar ganancias, sin importar las causas o el impacto que estos productos nocivos tienen para todos como lo son los derivados del polietileno.

En Latinoamérica existe muchos países que han empezado a hacer prohibiciones de la utilización de productos desechables y el plástico con el afán de poder reducir el impacto ambiental

que se generado en los últimos años a causa del plástico, Panamá se ha sumado con iniciativas en el uso de productos biodegradables, creando una ley que prohíbe el uso de bolsas de polietileno en supermercados, en autoservicios, almacenes o comercios en general para trasportar los productos o mercaderías.

La Sostenibilidad Ambiental y Responsabilidad Social Empresarial en la Conservación de los Recursos Naturales se han convertido en conceptos fundamentales en el manejo y la preservación de los recursos naturales. La sostenibilidad ambiental busca que los recursos sean usados de manera racional, permitiendo a las generaciones futuras también puedan beneficiarse de ellos (Goodland, 1995).

Por su parte, la RSE integra el compromiso de las empresas de minimizar su impacto ambiental y contribuir al desarrollo social, económico y ecológico de sus comunidades (Carroll, 1991).

Consumo responsable

Este factor depende en gran medida de los consumidores siendo responsables de elegir uno u otro producto en donde se basa en dejar de consumir productos nocivos para el medio ambiente. Existen factores que influyen en la decisión de consumo responsable, como lo es la economía, lo social y lo ambiental la unión de estos tres elementos permiten que se pueda dar el desarrollo sostenible, que con conlleva a su consumo responsable, gracias a los resultados que se da dentro de las relaciones de cada uno de los factores: producción ecológica, conciencia ambiental y nivel de vida todo será el resultado de un proceso de producción eco- amigable y consumo responsable.

Sostenibilidad Ambiental y Conservación de Recursos Naturales

La sostenibilidad ambiental promueve el uso y conservación responsable de recursos naturales renovables y no renovables. Los recursos renovables, como el agua y los bosques, requieren una gestión sostenible para evitar su agotamiento, mientras que los recursos no renovables, como los minerales y el petróleo, deben ser manejados con cautela para preservar su disponibilidad (Daily & Ehrlich, 1996).

Para lograrlo, es crucial aplicar prácticas de conservación, como la gestión integrada de recursos y la economía circular (Geistdoerfer et al., 2017). El consumo responsable es uno de los factores más importante y depende en gran medida de los consumidores y usuarios de todo lo que nos rodea, en la medida en que cada uno tiene la responsabilidad de elegir productos amigables con el medio ambiente.

Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial renueva la concepción de las empresas, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de lo económico en la que se incorpora perfectamente la triple fase de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. En donde se entra en un modelo de empresa que socialmente esté siendo responsable, en la medida en que apoya la acción social, le importa la reputación empresarial, responde a la ética empresarial y promueve el marketing con causa social.

Educación Ambiental y RSE: La educación ambiental es un componente clave de la RSE en la conservación de recursos, promoviendo una cultura de sostenibilidad en empleados, consumidores y comunidades (UNESCO, 2020).

Marketing Ecológico: El marketing ecológico, también llamado marketing verde o marketing sostenible, surge como una estrategia que responde a las preocupaciones ambientales actuales y al cambio en los hábitos de consumo. Su objetivo es promover productos, servicios y prácticas empresariales que respeten el medio ambiente y generen valor para los consumidores conscientes de la sostenibilidad.

Principios y Estrategias del Marketing Ecológico: Entre los principios del marketing ecológico destacan el desarrollo de productos sostenibles, el uso de empaques ecológicos y el fomento de una comunicación transparente con los consumidores.

Los productos sostenibles están diseñados para tener un ciclo de vida prolongado, menor impacto ambiental y ser reciclables o biodegradables (Ottman, 2011). De igual forma, las empresas buscan reducir el uso de materiales plásticos y de un solo uso, promoviendo empaques que puedan ser reciclados o reutilizados (Belz & Peattie, 2012)

Consumidores Verdes y su Influencia en el Marketing

El interés por productos ecológicos ha crecido en los últimos años, impulsado por consumidores más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra; estos consumidores, conocidos como “consumidores verdes”, valoran las prácticas sostenibles y prefieren productos que respalden el bienestar del entorno (Forleo, 2001).

Según Leonidou, Katsikeas y Morgan (2013), los consumidores verdes ejercen presión sobre las empresas para adoptar prácticas sostenibles y ofrecer productos amigables con el ambiente.

La conexión entre la empresa y el consumidor verde es esencial en el marketing ecológico, ya que fomenta una relación basada en la transparencia y en la responsabilidad ambiental. La certificación ecológica, como las etiquetas “Eco-friendly” y otras certificaciones verdes, es una herramienta importante para garantizar a los consumidores que los productos cumplen con estándares ambientales y mejorar la credibilidad de la empresa (Parguel, Benoît-Moreau, & Larceneux, 2011).

Beneficios y Desafíos del Marketing Ecológico

El marketing ecológico aporta numerosos beneficios tanto para las empresas como para el medio ambiente. Las empresas que adoptan estrategias de marketing verde mejoran su reputación, crean valor de marca y fortalecen la lealtad de los consumidores (Chen, 2010).

1.5.1 Histórico

Datos históricos de la era digital en El Salvador

La era digital en El Salvador en el año de 1995 se dio la primera conexión a internet en El Salvador se instaló en el Complejo Nacional de Ciencias y Tecnologías (CONACYT).

Siendo la primera conexión a internet, para que esta conexión fuera posible se realizó un acuerdo con UUNet, un proveedor de internet de EE. UU.

Datos históricos del Plástico

En 1909 el químico norteamericano Leo Hendrik Baekeland, sintetizó un polímero de gran interés comercial, a partir de moléculas de fenol y formaldehído, este se bautizó con el nombre de baquelita y fue el primer plástico totalmente sintético de la historia. En 1920, el químico alemán Hermann Staudinger aventuró que éstos se componían en realidad de moléculas gigantes o

macromoléculas. (ISO, 2008). La industria plástica en El Salvador se ha desarrollado desde los años 1950, esta industria ha venido creciendo en mercados de bolsas plásticas, botellas.

La Asociación Salvadoreña de la Industria del Plástico (ASIPLASTIC) fue constituida el 8 de julio de 1997. A fines del siglo XX el precio del petróleo disminuyó, y de la misma manera decayó el interés por los plásticos biodegradables. En los últimos años esta tendencia se ha revertido, además de producirse un aumento en el precio del petróleo, se ha tomado mayor conciencia de que las reservas petroleras se están agotando de manera alarmante.

En el año 2005, surge la empresa norteamericana BioTec Enviromental, fundada por John Lake y por Samuel Adams. Su primer éxito fue con Bio-Batch, un producto con el que se logró obtener plástico biodegradable.

En mayo de 2010, Empaques Plásticos S.A. de C.V. (EMPLASA), de El Salvador, realizó el lanzamiento oficial de ese aditivo biodegradable, el cual fue fabricado en el año 2008 por la compañía. BioTec Enviromental, con el fin de incorporar productos de última generación tecnológica, amigables con el medio ambiente.

La producción en masa de productos desechables de plástico dominó gran parte del siglo XX, la búsqueda de alternativas más ecológicas siempre ha estado presente.

El almidón de maíz, un compuesto natural presente en los granos de maíz, ha sido utilizado por diversas culturas a lo largo de la historia. Sin embargo, los productos desechables hechos con almidón de maíz es un ejemplo de cómo la innovación y la conciencia ambiental pueden impulsar el desarrollo de soluciones sostenibles. Aunque los orígenes de esta tecnología se remontan a

prácticas artesanales ancestrales, la creciente demanda de productos ecológicos ha acelerado su adopción a nivel mundial.

Sin embargo, su aplicación en la producción a gran escala de productos desechables es un desarrollo relativamente reciente impulsado por la creciente preocupación global por la contaminación por plásticos. (Rodríguez, 2022).

1.5.2 Conceptual

Se presentan conceptos que contribuirán al desarrollo del modelo de negocio teniendo más claridad con definiciones puntuales y más destacadas que proporciona información importante para una mejor comprensión del tema el sector de alimentos como lo son los restaurantes que utilizan a diario los productos desechables ocasionado una acumulación de desechos sólidos, por lo cual cambiar los utensilios desechables tradicionales en productos ecológicos es la manera en la que se lograra diferenciar su marca de la competencia ya que muestran una conciencia social activa y amigable con el medio ambiente.

Productos desechables: Es el adjetivo con el que se denomina a cualquier objeto que esté destinado a ser utilizado solo una vez, que debe ser desechado tras su uso y que no es aprovechable tras su tiempo recomendado de uso. (ibp, 2023).

Conocidos también como productos de un solo uso, son aquellos que están concebidos para ser utilizados a un corto plazo de tiempo, sacrificando una mayor durabilidad por comodidad de uso y un precio menor, estos productos elaborados con grandes cantidades de petróleo o de papel por lo cual producen mayor contaminación que provocan una vez se haya utilizado.

Polímeros biodegradables: Son aquellos capaces de ser degradados medioambientalmente. Representan una generación de materiales que reducen significativamente

el impacto ambiental en términos de consumo de energía y generación de residuos después de utilizarlos. En principio debe comportarse como los materiales plásticos tradicionales de fuentes fósiles (petróleo).

Pueden ser tanto naturales como sintéticos, dependiendo de su origen renovable y no renovable respectivamente, estos se degradan por una descomposición aeróbica por la acción enzimática de los microorganismos en condiciones normales del medio ambiente

Biodegradable: La palabra misma se refiere a una sustancia o material que puede ser descompuesto por organismos vivos. No es algo que normalmente asociamos con los plásticos, ya que generalmente se crean para resistir estas fuerzas. Ahora, las empresas están cambiando su enfoque para reemplazar los plásticos de larga duración con materiales biodegradables, con la esperanza de que no tengan un impacto tan largo y negativo en el planeta. (Oceans, 2022).

Los materiales biodegradables no son tóxicos puesto que carecen de productos químicos toxinas y tardan menos tiempo en descomponerse cuando se desechan, debido a la acción y agentes biológicos, como plantas, microorganismos bajo condiciones ambientales naturales.

Medio ambiente: Es un sistema formado por elementos naturales y artificiales interrelacionados y que pueden ser modificados por acciones humanas.

Se trata del entorno que condiciona la vida de la sociedad y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinado. (Dora, 2020, pág. 22).

Educación ambiental: De acuerdo con la legislación ambiental la educación ambiental es uno de los principios fundamentales de la política nacional de medio ambiente. “proceso de

información ambiental ciudadana, para la toma de conciencia y el desarrollo de valores, conceptos y actitudes frente a la protección y conservación de los recursos naturales y ambientales”

La educación ambiental, es una disciplina ambiental que utiliza la pedagogía para proporcionar en las personas el conocimiento flexible y crítico de la realidad biofísica, social, política, económica y cultural, generando nuevos valores, cambios en el comportamiento.

Economía Ecológica: Es un campo transdisciplinario que se ocupa de analizar la interacción de los procesos económicos con los ecológicos. Su compromiso es brindar una visión sistemática de la relación sociedad-economía- ambiente centrada en una perspectiva multidisciplinaria. (Rhina, 2022, pág. 68).

Sitio Web: Hace referencia al conjunto de páginas web que forman una unidad funcional y de sentido. Se puede tener un sitio web de una sola página. Un sitio web sea convertido en una herramienta esencial para cualquier persona o empresa que quiera fortalecer su presencia en el mundo digital, en donde los sitios web requieren de una dirección en particular o URL (Uniform Resource Locator) para que los usuarios puedan acceder a la información que contenga dicho sitio. (Lita, 2005, pág. 254).

Página web: Es un medio para transmitir información, la cual se crea mediante un lenguaje especial denominado HTML (Hypertext Markup Language, lenguaje de etiquetas de documentos hipertextuales). Este tipo de lenguaje permite crear documentos multimedia que pueden incluir textos, imágenes, sonidos, videos, animaciones. (Ávila A., 2010, pág. 16).

Marketing Digital: Según del Olmo y Fondevila Gascón (2014) el marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”

Utiliza tecnologías digitales para promover y vender productos o servicios. A través de internet y otros medios digitales, las empresas se conectan con su audiencia objetivo, generando relaciones duraderas y fomentando la lealtad de marca, por medio de las webs 2.0 y 3.0.

En lo que al marketing digital se refiere el uso de este puede verse reflejado en acciones como el comportamiento en buscadores, publicidad en internet. (LUQUE, 2020, pág. 10). Actualmente el Marketing 4.0 se caracteriza por una combinación de estrategias tradicionales y digitales, con un enfoque principal en la personalización, la interacción y la construcción de relaciones duraderas con los clientes.

Marketing 4.0: Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital, el marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida de la red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca- consumidor.

Las empresas deben de esforzarse en enviar el mensaje que los clientes realmente quieren oír (Marisa, 2016) también apuesta por la evolución del marketing 3.0 el marketing 4.0, siempre acompañado de los avances tecnológicos y las redes sociales (Suarez, 2018).

Comercio electrónico: El comercio electrónico ha sido definido por Luz Clara (2001:132) como “cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial, basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como lo es el internet”.

Del mismo modo Martínez (citada por Rico, 2003: 11) señala que el comercio electrónico está relacionado con “todo intercambio de datos, por medios electrónicos, esté relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto”.

Según las definiciones antes resumidas, en que el comercio electrónico constituye cualquier operación que se desarrolle haciendo uso de redes, en particular de Internet, por el cual ocurre una efectiva transacción o un simple intercambio de información comercial y que, son efectuadas por personas de la más diversa índole, ajenas incluso al fin lucrativo propio del comercio. Por su parte, Rico (2003: 41) señala que las distintas operaciones mercantiles electrónicas, de acuerdo con las relaciones que pueden entablar los intervinientes, fundamentalmente se agrupan en estos componentes:

Comercio electrónico Business to Business (B2B): Es el más utilizado ya que acceden al mismo los operadores del sector empresarial, tanto a nivel regional y nacional como en el ámbito internacional, como compradores y vendedores de bienes y servicios, así como intermediarios en transporte, entrega y pago de mercancías.

Comercio electrónico Business to Consumer (B2C): Dirigido a los consumidores finales, en cuyo caso, no existe la actividad lucrativa en una de las partes. En este bloque de usuarios se agregan las operaciones que se realizan directamente entre consumidores (Consumer to Consumer), quienes están ajenos a la actividad comercial.

Comercio electrónico Business to Administration (B2A): Promovido fundamentalmente por entes gubernamentales, tiene por objeto publicitar las actividades y acciones de la Administración Pública, fomentando tanto a sus entes como a los particulares a realizar intercambios de información a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación. De esta forma, se incentiva el pago de tributos, el vaciado de información requerida para la asistencia y seguridad social.

SEO ON PAGE: Son todas las acciones estratégicas que implementamos dentro de una web para una adecuada optimización con la finalidad de facilitar la indexación de contenidos por parte de los motores de búsqueda.

Es decir, partiendo de la base que el contenido de nuestra web debe estar diseñado y redactado para ofrecer valor a nuestro público objetivo y que esté a su vez debe estar enfocado en las palabras claves que le permitirá ser encontrado por los usuarios.

Marketing ecológico o Marketing verde: Es un enfoque de marketing que promueve productos y servicios que no solo satisfacen las necesidades del consumidor, sino que también reducen el impacto ambiental y promueven la sostenibilidad. Este tipo de marketing implica prácticas orientadas a disminuir la huella de carbono, usar materiales reciclables, apoyar métodos de producción sostenibles y educar a los consumidores sobre los beneficios ambientales de ciertos productos o comportamientos (Polonsky & Rosenberger, 2001).

Responsabilidad social empresarial

Se refiere al compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo sostenible mediante prácticas éticas y transparentes que promuevan el bienestar económico, social y ambiental. Este

enfoque implica que las empresas, además de cumplir con sus objetivos económicos, asumen un papel activo en el desarrollo social y la conservación del medio ambiente.

La RSE abarca diversas áreas, como la gestión ambiental, el bienestar de los empleados, el apoyo a comunidades y el respeto por los derechos humanos, reconociendo que las organizaciones tienen una responsabilidad más allá de la rentabilidad (Kotler & Lee, 2005)

Marketing social

Se refiere al uso de principios y técnicas de marketing para influir en el comportamiento de las personas y promover un beneficio social. A diferencia del marketing comercial, cuyo objetivo es la rentabilidad económica, busca generar cambios positivos en la sociedad, como mejorar la salud pública, proteger el medio ambiente o fomentar prácticas responsables.

Para lograrlo, el marketing social utiliza investigaciones de mercado, segmentación y estrategias de comunicación orientadas a sensibilizar y educar a la población sobre temas de interés social, promoviendo comportamientos beneficiosos a nivel individual y colectivo (Kotler & Lee, 2008)

1.5.3 Legal

Las regulaciones legales que se consideran al momento de crear un negocio digital son leyes regidas por la República de El Salvador, por lo tanto, se necesitan tomar en cuenta las siguientes leyes.

Código de comercio

El código de comercio en El Salvador es el encargado de regular el comercio y las actividades mercantiles en el país. Su objetivo es establecer las normas y procedimientos para la

realización de los actos comerciales, las organizaciones y funcionamientos de las empresas comerciales y los derechos y obligaciones de los comerciantes (Asamblea Legislativas, 1970).

Las personas naturales o jurídicas que realicen actividades mercantiles se consideran como comerciantes y estos están sujetos a las disposiciones del código de comercio. Por tanto, los negocios digitales como lo son los sitios web como lo es SABOR ECOLÓGICO SV que se dedicará a la comercialización de productos utensilios desechables de un solo uso biodegradables, se considera una actividad mercantil y estará sujeto a las regulaciones de dicho código.

Art.2 Son comerciantes

Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales. Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales. Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienden al público.

Art 3 Son actos de comercio. Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos relacionados en masa por estas mismas empresas. Los actos que recaigan sobre cosas mercantiles.

Art 4 Los actos que sean mercantiles para una de las partes. Lo serán para todas las personas que intervengan en ella.

LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

Art. 4 Las marcas podrán consistir, entre otras, en palabras o conjuntos de palabras, incluyendo nombres de personas, letras números, monogramas, figuras, retratos, así como etiquetas, estampados, viñetas. Orlas Líneas y franjas, sonidos pueden así mismo consistir, entre

las formas, presentación o acondicionamiento de los productos o de sus envases o envolturas, o de los medios locales de expendio de los productos o servicios. (Asamblea Legislativa, 2017).

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La ley del comercio electrónico en El Salvador tiene como objetivo regular el comercio electrónico en el territorio salvadoreño, con el fin de desarrollo y uso, protegiendo al mismo tiempo los derechos de los consumidores, usuarios y prestadores de servicios de comercio electrónico. (Asamblea Legislativa, 2020).

Esta ley aplica a todos los actos de comercio realizados por medios electrónicos, incluyendo el intercambio de mensajes de datos, y a toda prestación de servicio efectuada por medios electrónicos, que tenga por objetivo la obtención de una contraprestación económica.

En el caso del sitio web, que consiste en ofrecer productos desechables por medio de plataforma en línea, la ley de comercio electrónico es aplicable, ya que se trata de una prestación de servicios realizada por medios electrónicos con el objetivo de obtener una contraprestación económica.

En el caso del sitio web, que consiste en ofrecer servicios de guías de nutrición y entrenamiento personalizado a través de una plataforma en línea, la Ley de Comercio Electrónico es aplicable, ya que se trata de una prestación de servicios realizada por medios electrónicos con el objeto de obtener una contraprestación económica.

Es importante que la plataforma cumpla con los requisitos y obligaciones establecidos por esta ley, como, por ejemplo, informar de manera clara y precisa al usuario sobre las características de los servicios ofrecidos, las condiciones de contratación, los precios y formas de pago, y la protección de datos personales. Además, es importante que la plataforma garantice la seguridad y confidencialidad de las transacciones realizadas a través de ella, y que establezca los mecanismos necesarios para la atención de quejas y reclamos de los usuarios.

Art. 12- Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica, que contengan ofertas o descuentos promocionales, de servicios, o en nombre de quien se realice, deberá ser identificable. En los casos de concursos o juegos promocionales, previa autorización de la entidad correspondiente se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el inciso anterior, que las condiciones de acceso y de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca.

Art. 13.- Los proveedores de bienes y servicios que deseen enviar comunicaciones, de carácter publicitario o de promociones, y que no cuenten con el previo consentimiento del usuario para remitirle este tipo de comunicaciones, sólo podrán hacerlo si cumplen los siguientes requisitos:

- a. Indicar expresamente en las mismas, que constituyen una comunicación comercial electrónica publicitaria o promocional no solicitada.
- b. Incluir en el mensaje una opción sencilla, gratuita y viable para solicitar la exclusión de las listas de destinatarios de este en cualquier momento. Que los datos de los destinatarios hayan sido obtenidos sin infringir los derechos de protección de datos personales.

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

Art. 17.- Todo proveedor de productos o servicios que realice el ofrecimiento o venta de estos por medio del uso de cualquier tecnología o de redes de comunicaciones interconectadas, una vez realizada la transacción, enviará al usuario por vía electrónica el comprobante de pago.rán ser claramente identificables como tales, especificando los términos, condiciones y fecha de vigencia de estas.

El proveedor de bienes o servicios, o en nombre de quien se realice, deberá ser identificable. En los casos de concursos o juegos promocionales, previa autorización de la entidad correspondiente se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el inciso anterior, que las condiciones de acceso y de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca.

Art. 13.- Los proveedores de bienes y servicios que deseen enviar comunicaciones, de carácter publicitario o de promociones, y que no cuenten con el previo consentimiento del usuario para remitirle este tipo de comunicaciones, sólo podrán hacerlo si cumplen los siguientes requisitos:

- a. Indicar expresamente en las mismas, que constituyen una comunicación comercial electrónica publicitaria o promocional no solicitada.
- b. Incluir en el mensaje una opción sencilla, gratuita y viable para solicitar la exclusión de las listas de destinatarios de este en cualquier momento.

- c. Que los datos de los destinatarios hayan sido obtenidos sin infringir los derechos de protección de datos personales.

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

Art. 17.- Todo proveedor de productos o servicios que realice el ofrecimiento o venta de estos por medio del uso de cualquier tecnología o de redes de comunicaciones interconectadas, una vez realizada la transacción, enviará al usuario por vía electrónica el comprobante de pago.

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.

Art. 21-a.- previa a la celebración de transacciones efectuadas a través de comercio electrónico, los proveedores de bienes y servicios legalmente constituidos en El Salvador, en sus relaciones con los consumidores, están obligados a cumplir con lo siguiente:

- a). Utilizar la información personal y crediticia proporcionada por el consumidor, en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a terceros ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del consumidor titular de la información, y únicamente en las condiciones en que ésta haya sido conferida, o por requerimiento de autoridad competente en el país;

- b). Adoptar sistemas de seguridad, efectivos y confiables, deseablemente certificados, con el objeto de proteger la seguridad, integridad y confidencialidad de las transacciones de todo tipo, en especial las financieras, y los pagos realizados por los consumidores.

El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad en sus sistemas, el proveedor deberá informar el nombre de la entidad certificadora del sitio web, o que no cuenta con certificación;

c). Incluir en un lugar visible, dentro de su sitio web, su identidad, especificando su nombre comercial y razón social, número de identificación tributaria (NIT), su dirección de notificación, números telefónicos y correo electrónico;

Art. 11.- El que, por medio del uso indebido de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, valiéndose de cualquier manipulación en sistemas informáticos o cualquiera de sus componentes, datos informáticos o información en ellos contenida, consiga insertar instrucciones falsas o fraudulentas que produzcan un resultado que permita obtener un provecho para sí o para un tercero en perjuicio ajeno, será sancionado con prisión de seis a diez años.

Art. 24.- El que sin autorización utilice datos personales o datos personales sensibles a través del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, violando sistemas de confidencialidad y seguridad de datos, insertando o modificando los datos en perjuicio de un tercero, será sancionado con prisión de cuatro a seis años.” (Ley de Delitos Informáticos, 04 de febrero de 2016).

LEY DEL MEDIO AMBIENTE EN EL SALVADOR

La Ley del Medio Ambiente de El Salvador es una normativa legal diseñada para proteger, conservar y recuperar el medio ambiente del país. Su objetivo principal es garantizar un desarrollo sostenible que permita mejorar la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras. (Ley y reglamento de protección al consumidor, 2015).

PRINCIPIOS DE LA POLÍTICA NACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE

Art. 2.- La política nacional del medio ambiente, se fundamenta en los siguientes principios todos los habitantes tienen derecho a un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado. En los procesos productivos o de importación de productos deberá incentivarse la eficiencia ecológica, estimulando el uso racional de los factores productivos y desincentivando la producción innecesaria de desechos sólidos, el uso ineficiente de energía, del recurso hídrico, así como desperdicio de materias primas o materiales que pueden reciclarse;

Art. 5.- Para los efectos de esta ley y su reglamento, se entenderá por:

CONTAMINANTE: Toda materia, elemento, compuesto, sustancias, derivados químicos o biológicos, energía, radiación, vibración, ruido, o una combinación de ellos en cualquiera de sus estados físicos que al incorporarse o actuar en la atmósfera, agua, suelo, flora, fauna o cualquier otro elemento del ambiente, altere o modifique su composición natural y degrade su calidad, poniendo en riesgo la salud de las personas y la preservación o conservación del ambiente.

EDUCACIÓN AMBIENTAL: Proceso de formación ambiental ciudadana, formal, no formal e informal, para la toma de conciencia y el desarrollo de valores, conceptos y actitudes frente a la protección, conservación o restauración, y el uso sostenible de los recursos naturales y el medio ambiente. (Ley del medio ambiente, 1998).

CAPITULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se ha implementado los métodos de investigación a seguir para conocer a profundidad los gustos y preferencias del segmento de mercado a través de diversos

instrumentos y técnicas de investigación como lo son las encuestas y las entrevistas; así mismo se realizó un diagnóstico de la situación actual del mercado para conocer las fortalezas y oportunidades del negocio así como sus debilidades y posibles amenazas , al concluir este capítulo se concluye con el lienzo CANVAS el cual es de gran importancia ; al permitir visualizar la estructura que tomará el negocio sentando las bases para tener una idea más clara del segmento del cliente , las fuentes de ingreso los recursos claves, las actividades claves, la red de socios y la estructura de costos.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para restaurante

El tipo de muestra que se utilizó fue de tipo no probabilístico (probabilidad y estadística. 2022) nos menciona que: “es en donde se seleccionan a los individuos basándose el criterio subjetivo de los investigadores y se escogerá el muestreo por conveniencia en donde se seleccionarán los elementos de la muestra según su factibilidad de acceso”.

Para ello se entrevistó al propietario del establecimiento ubicado en el bulevar el hipódromo zona rosa, San Salvador centro departamento de San Salvador.

Para el consumidor final

El tipo de muestra que se utilizó fue de tipo probabilístico donde la técnica consistió en que de manera aleatoria se escogieron a las personas que conforman la muestra y se escogió la de tipo aleatoria simple en donde cada sujeto de una población tenía la misma posibilidad de ser escogido para la muestra (Nebel, Carson & Thomas. 2008).

2.1.8 Técnica de investigación

El proceso de recolección de datos en dicha investigación se realizó por medio de dos diferentes técnicas.

Entrevista

Se utilizó la entrevista semiestructurada dirigida a propietarios y administradores de restaurantes gourmet, con el fin de conocer su percepción sobre el uso de productos biodegradables, costos, proveedores y beneficios comerciales. Esta técnica permitió obtener información detallada y contextualizada sobre la realidad del sector.

Encuesta

La encuesta se aplicó a los clientes de los restaurantes gourmet mediante un cuestionario estructurado, el cual permitió recopilar datos cuantificables sobre hábitos de consumo, nivel de conciencia ambiental y disposición de compra.

2.1.9 Instrumento de investigación

Para realizar la investigación se utilizó la observación directa ya que se comprendió el fenómeno se tomará de medios digitales, donde se da a conocer los gustos y preferencias de los consumidores al momento de comprar alimentos para llevar en utensilios desechables de un solo uso biodegradables.

Cuestionario: Se diseñó un cuestionario conformado por preguntas cerradas y de opción múltiple, dirigido a los clientes, con el propósito de identificar sus preferencias, expectativas y valoración sobre productos ecológicos.

Guía de Entrevista: Se elaboró una guía de entrevista para los propietarios y administradores, compuesta por preguntas abiertas y semi- abiertas, orientadas a profundizar en aspectos administrativos, económicos y operativos.

Procedimiento: Delimitación del problema, Revisión bibliográfica., Diseño de instrumentos, Aplicación, Tabulación., Análisis, Informe final.

Análisis de Datos: Datos cuantitativos: porcentajes y gráficos, Datos cualitativos: categorización.

Consideraciones Éticas: Se garantizó confidencialidad, anonimato y consentimiento informado.

Guía de preguntas semi estructurada: Se concluyó que a través de la guía de preguntas semi estructurada orientada a obtener información requerida, se pretende entrevistar a gerentes de restaurantes o encargados del área de cocina con el fin de conocer cuál es su perspectiva sobre los nuevos utensilios desechables elaborados con almidón de maíz biodegradables.

Estudio Técnico: El estudio técnico tuvo como objetivo determinar los aspectos operativos necesarios para la implementación del modelo de negocio, tales como el tamaño óptimo de las instalaciones, la localización adecuada, la capacidad productiva y los procesos operativos. Para ello, se utilizaron diversos instrumentos, entre los que se incluyen modelos matemáticos, fórmulas de ingeniería, estudios de tiempos y programas especializados, los cuales permitieron optimizar el uso de recursos y mejorar la eficiencia operativa.

Estudio Financiero: El estudio financiero se orientó a evaluar la viabilidad económica del proyecto, considerando la inversión inicial, los costos operativos, los ingresos proyectados y la

rentabilidad esperada. En esta etapa se emplearon herramientas de análisis financiero relacionadas con el valor del dinero en el tiempo, tales como:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)
- Análisis Costo-Beneficio.

Estos instrumentos permitieron determinar la sostenibilidad del modelo de negocio y fundamentar la toma de decisiones.

2.1.10 Presentación de resultados

Tabla 1 Congruencia Metodología

Titulo	Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables	
			General	Especifico	Independiste	Dependiente
Estudio de factibilidad de comercialización de productos biodegradables en departamento de San Salvador	¿Es factible tomando en cuenta los criterios de mercado la apertura de comercializar productos biodegradables por medio de sitio web en el distrito de San Salvador?	¿Es factible desde el punto de vista de mercado comercializar productos biodegradables por medio de un sitio web?	Determinar la factibilidad desde el punto de vista de mercado ,técnico y financiero, el establecimiento de comercialización digital de productos biodegradables	Identificar si desde el punto de vista de mercado , factible el establecimiento de comercio digital de productos biodegradables en el departamento de San Salvador	Demanda	Rentabilidad
					Mercado	
					Precio	
					Producto	
					Promoción	
		¿Es factible desde el punto de vista técnico la comercialización de producto biodegradable		Evaluar si desde el punto de vista de técnico, es factible el establecimiento de una comercializadora de productos biodegradables	Capital humano	
					Inventario	
		¿Es factible desde el punto de vista financiero la comercialización de producto biodegradable		Analizar si desde el punto de vista de financiero, es factible el establecimiento de una comercializadora de productos biodegradables	Costos	
					Inversión	

Variables independientes	Definición		Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Demanda	Es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, (Kottler, Keller,	Cantidad de unidades que serán adquiridas por un determinado mercado	Clientes	Cantidad de posibles clientes	¿Con que frecuencia compra productos desechables?	1. No utiliza 2. Diario 3. Semanal 4. Quincenal 5. Mensual	Ordinal	Encuesta
					¿Usted sabe que es el producto desechable?	Si No	Dicotómica	
					¿Cuento es el volumen de compra?	1. 1-5 cajas 2. 6-10 cajas 3. 10 cajas a mas	Intervalo	
Precio	Se define como la cantidad de dinero que el comprador intercambio por productos y/o servicios recibidos del vendedor. (Diez de Castro, Rosa, 2004, p.37)	Es la retribución económica por un bien o servicio.	Proveedores	Cantidad de visitas	¿Cuál será el precio negociado con los proveedores?	Discreta	Razón	Análisis de proveedores

Variables independientes	Definición		Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Producto	Dvoskin lo define como: aquellos atributos internos y externos	Es el bien o servicio que se requiere adquirir para satisfacer necesidades o deseos	Producto biodegradable	Catálogo de productos	¿Qué productos biodegradables son lo de su mayor interés?	Vasos (8,12,16,20 onzas) Bandejas (N° 6,7,8,9)	Ordinal	Encuesta
Promoción	Es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos	Métodos y estrategias que son utilizadas para dar a conocer el producto	Visitas	Cantidad de visitas	¿Por cuál(es) medios sociales le interesaría ver contenido de producto biodegradable?	Facebook. Instagram. Correo Electrónico Página Web Oficial	Ordinal	Encuesta

Variables independientes	Definición		Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Capital humano	La suma de habilidades innatas y del conocimiento y destrezas que los individuos adquieren y desarrollan a lo largo de su vida. (United Nations, 2005, p.105)	Personal que se necesita para realizar todas las operaciones de distribución	Personas	Cantidad de personas	¿Cuál es la cantidad de capital humano, requerido para las operaciones de distribución del producto?	Continua	Intervalo	Análisis de la encuesta
Inventario	Consiste en un listado ordenado y valorado de productos de la empresa. (Cruz, 2018)	Relación entre la disponibilidad del producto y el plan de distribución	Compras	Cantidad de compra	¿Cuál es la cantidad requerida para realizar la primera compra del producto, para el primer trimestre del 2026?	Continua	Intervalo	Análisis de la encuesta
Costos	Sumatoria de gastos aplicados a un objetivo preciso: productivo o distributivo recuperable a través de los ingresos que generen. (Reyes, 2002, p.9)	Son todos aquellos gastos o cargos generados por la operación ya sea de fabricar o distribuir un producto.	Margen	Porcentaje de margen	¿Cuáles son los gastos que se incurren en distribuir el producto en El Salvador?	Discreta	Razón	Cotizaciones

Fuente: Matriz metodológica La matriz metodológica ayuda a esquematizar de manera genera el proyecto, definido así las variables tanto dependientes como dependientes, tal como se presenta

Tabla 2 Operacionalización de variables

Variables independientes	Definición		Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Inversión	Es simplemente cualquier instrumento en el que se pueda colocar unos fondos con la esperanza que generaran rentas positivas y/o su v	Recursos económicos necesarios para iniciar operaciones.	Dólares	Monto en dólares	¿Cuál es la cantidad requerida para iniciar operación en el modelo de negocio digital?	Discreta	Razón	Análisis de costos

Fuente autoría propia en base La operacionalización de las variables hace referencia a definir cada una de las variables dependientes e independientes de una forma lógica y estructurada, de las dimensiones previamente identificadas.

2.2 Hipótesis

En este inciso se detalla la hipótesis de investigación y la hipótesis nula que se evalúa en este proyecto

Hi: La distribución de producto biodegradable en El Salvador, generará una tasa interna de retorno mayor al costo de capital.

Ho: La distribución de producto biodegradable en El Salvador, generará una tasa interna de retorno igual o menor al costo capital

Análisis de la entrevista realizada al encargado de restaurante

La entrevista tuvo como propósito evaluar el nivel de conocimiento, percepción y disposición de los restaurantes para adoptar utensilios biodegradables en sustitución de los desechables tradicionales. Para ello, el instrumento se estructuró en cinco secciones fundamentales, las cuales permitieron analizar de manera integral la postura del sector gastronómico frente a la sostenibilidad ambiental.

1. Conocimiento general sobre el medio ambiente:

El entrevistado reconoce la importancia de que los restaurantes contribuyan al cuidado del medio ambiente; sin embargo, considera que el impacto ambiental depende en gran medida del tipo de negocio y de sus condiciones operativas.

En cuanto a las acciones implementadas para reducir el impacto ambiental, mencionó prácticas como la realización de compras responsables y la disminución del uso de plásticos. No obstante, se evidenció un conocimiento limitado sobre estrategias específicas para minimizar la contaminación generada por los utensilios desechables.

Respecto al impacto ambiental de estos productos, el entrevistado manifestó una percepción negativa, al considerar que generan altos niveles de contaminación. Sin embargo, no proporcionó información detallada sobre las consecuencias ambientales, lo que evidencia una falta de conocimiento técnico en el sector.

En síntesis, existe una conciencia general sobre la importancia de la sostenibilidad, pero se observa un bajo nivel de información sobre acciones concretas y sobre el impacto real de los utensilios desechables.

Uso de utensilios desechables:

En esta sección, el entrevistado indicó que el establecimiento utiliza diversos tipos de utensilios desechables, principalmente elaborados a base de plástico. Sin embargo, manifestó desconocer los materiales.

Entre las principales desventajas identificadas se encuentran la imposibilidad de reutilización y el daño al medio ambiente. Se señaló que los utensilios de metal han sido bien aceptados por los clientes, lo cual sugiere una cierta resistencia al cambio hacia nuevas alternativas. En general, los resultados evidencian que los restaurantes dependen del uso cotidiano de utensilios desechables, pero carecen de información sobre su composición y sobre opciones más sostenibles.

2. Impacto y percepción

El entrevistado manifestó tener poco conocimiento sobre el tiempo de degradación de los utensilios desechables, lo que indica un desconocimiento sobre las diferencias entre materiales plásticos, compostables y biodegradables.

En relación con la percepción de los clientes, señaló que no ha recibido comentarios relevantes sobre el uso de utensilios sostenibles, lo que sugiere una baja demanda o conciencia ambiental por parte de los consumidores. No obstante, consideró que la implementación de una prueba piloto con utensilios biodegradables podría ser una estrategia viable para evaluar la aceptación del mercado.

Por otro lado, expresó cierta preocupación ante el posible impacto económico y operativo del cambio hacia productos sostenibles, aunque reconoció que esta transición podría atraer a clientes interesados en la responsabilidad ambiental.

En conclusión, la sostenibilidad aún no constituye una prioridad para el sector, pero existe apertura para explorar nuevas alternativas bajo condiciones favorables.

3. Iniciativas y Alternativas

El entrevistado manifestó no haber considerado previamente opciones biodegradables o compostables como sustitutos de los utensilios tradicionales. Aunque ha escuchado sobre productos elaborados a partir de almidón de maíz, no cuenta con información suficiente sobre su funcionalidad, durabilidad o impacto ambiental.

Si bien mostró una actitud positiva hacia la adopción de alternativas sostenibles, la falta de información y evidencia sobre su desempeño limita la toma de decisiones. Por lo tanto, se identifica la necesidad de implementar programas de capacitación, demostraciones prácticas y pruebas piloto que permitan fortalecer la confianza en este tipo de productos.

4. Factores Económicos y Logísticos

El costo representa una de las principales barreras para la adopción de utensilios biodegradables. El entrevistado señaló que estos productos suelen tener precios superiores a los de plástico convencional, lo cual afecta directamente la rentabilidad del negocio. Igualmente, se destacó que, aunque la oferta de productos sostenibles ha aumentado en los últimos años, su disponibilidad y distribución continúan siendo limitadas, dificultando el acceso a precios competitivos.

En este sentido, los factores económicos y logísticos influyen significativamente en la decisión de los restaurantes para adoptar alternativas biodegradables.

Para fomentar su implementación, resulta necesario mejorar la competitividad de precios, fortalecer las cadenas de distribución y establecer incentivos que faciliten la transición sin afectar la estabilidad financiera de los establecimientos.

Análisis General

De manera global, los resultados de la entrevista evidencian que los restaurantes presentan una conciencia básica sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental; sin embargo, existe un bajo nivel de conocimiento técnico, limitaciones económicas y barreras operativas que dificultan la adopción de utensilios biodegradables.

No obstante, se observa una disposición moderada hacia el cambio, especialmente si se cuenta con información clara, apoyo técnico y alternativas económicamente viables. Estos hallazgos respaldan la pertinencia del modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV, al evidenciar una oportunidad para ofrecer productos sostenibles acompañados de asesoría, capacitación y soluciones accesibles para el sector gastronómico.

2.3 Diagnóstico de la situación actual

En la actualidad los distintos obstáculos que se presentan para poder lograr un buen posicionamiento dentro del mundo digital suelen obstaculizar de manera directa o indirecta en los propósitos del sitio web para poder obtener una fluctuación de vistas, de igual manera los principales elementos que ayudan a determinar cómo los factores externos e internos cuentan con un papel fundamental dentro del desarrollo del sitio web, por tanto los más característicos para realizar un diagnóstico acertado son: CANVAS, FODA CRUZADO, Fuerza de Porter, Análisis PEST, en donde se puede determinar las estrategias más adecuadas para dicho modelo de negocio

2.3.1 CANVAS

Por medio de la herramienta del modelo Canvas (The Business), el modelo de negocio digital SABOR ECOLÓGICO SV se plantea un diseño relacionado de estrategias donde se crea las ideas generadas, prevalece la investigación ante la necesidad de conocimiento sobre el impacto de los utensilios desechables de una manera confiable y segura. El modelo CANVAS, es un instrumento que se utiliza en la gestión estratégica con el cual se analiza y se genera modelos de negocio de forma visual, en el cual se tiene en cuenta 9 bloques, generando una visión simplificada y global del emprendimiento o empresa

Tabla 3 Lienzo CANVAS

SOCIOS CLAVES • Responsabilidad del transporte de materia prima • Operadores • Vendedores • Unidades productivas de la planta y proveedores de la materia prima	ACTIVIDADES CLAVES • Recopilación de materia prima • Producción • Publicidad y venta de productos	PROPUESTA DE VALOR • Necesidad de reemplazar plásticos incorporar platos biodegradables • Propuesta platos biodegradables a base de almidón de maíz • Reducir el impacto ambiental generado por el alto uso del polietileno • Material 100% biodegradables	RELACION CON EL CLIENTE • Campaña de comercialización • Publicidad • Clientes captados • Ampliación de la línea de productos	SEGMENTO DE CLIENTE • Ubicación de clientes • Geográfica: zona rosa del bulevar el hipódromo, San Salvador centro • Estilo de vida amigable con el medio ambiente • Cliente • Restaurantes • Centro de eventos
ESTRUCTURA DE COSTES • Gastos pre-operacionales para el inicio de operaciones y activos • En operación • Costos variables (materia prima, mano de obra directa) • Costos fijos (gastos administrativos, gastos de ventas)			CANALES • Ventas directas • Ventas por redes sociales • Página web	
			FUENTES DE INGRESO • Transferencia bancaria • Pago con tarjeta y electrónico • Ingreso directo por canal (página web y redes sociales) • Dinero directo	

Autoría Propia en base al diseño creado por el mercadologo Alexander Osterwalder en 2004 FODA CRUZADO

Los restaurantes y consumidores se encuentran desorientados, por la poca información que se tiene de los productos que se comercializan en mercado como lo son los elaborados con base de polietileno expandido el cual es producto que se puede adquirir a muy bajo costo. Al desarrollarse este modelo de análisis FODA, se podría desarrollar el modelo de negocio con una amplia visión estratégica que permitirá la comercialización de productos biodegradables por medio del sitio web de SABOR ECOLÓGICO SV.

Se puede observar las fortalezas que se han considerado para el desarrollo de este proyecto, el resultado es favorable ya que estos productos que se comercializarán por medio del sitio web son amigables con el medio ambiente.

Entre las oportunidades se observa la necesidad que poseen los consumidores sobre la problemática ya existente como lo es la contaminación, surgiendo con ello la importancia de cuidar el medio ambiente, mediante la implementación de utilizar productos biodegradables en los establecimientos restaurantes.

Al mismo tiempo, las debilidades de sustituir los productos ya existentes en el mercado por productos biodegradables, son los altos precios de comercialización que existen en relación con productos elaborados con polímero. Los nuevos competidores podrán ingresar al mercado, presentando productos de menor calidad con distintas características técnico.

Tabla 4 Matriz FODA cruzado SABOR ECOLÓGICO

MATRIZ FODA CRUZADO SABOR ECOLÓGICO SV	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	- Pocos sitios web asociados a la contaminación ambiental por utensilios desechables. - Incremento en la brusquedad de información de productos biodegradables	- Conexión inestable - Obtener malas reseñas de los usuarios - Alto tráfico dentro de la web para posicionar la marca
FORTALEZAS	FO(FORTALEZAS OPORTUNIDADES)	FA(FORTALEZAS –AMENAZAS)
- Contacto con restaurantes gourmet de la zona rosa de san salvador centro - Servicio disponible para todo el país - Compromiso ambiental que sean amigables con el medio ambiente	- Crear una comunicación directa con los usuarios y administradores para lograr una interacción más personalizada. - Compromiso Ambiental por promover productos que sean amigables con el medio ambiente.	- Brindar información útil de los utensilios desechables y el impacto que tiene en la contaminación ambiental. - Recopilación de datos para aumentar las vista en el sitio web
DEBILIDADES	DO(DEBILIDADES – OPORTUNIDADES)	DA(DEBILIDADES –AMENAZAS)
- Falta posicionamiento del mercado - Falta de adaptación de las generaciones pasadas en la nueva era del internet - Limitado conocimiento de la educación ambiental	- Crear una posición dentro del mercado para lograr una cantidad de vistas más amplia - Surge de la necesidad de fomentar la educación ambiental - Tendencia por el cuidado del medio ambiente	- Generar plataformas útiles y fáciles de comprender para los usuarios - Mantener una capacitación constante para lograr una mayor satisfacción de los usuarios

2.3.2 Matriz FODA cruzado SABOR ECOLÓGICO

“Los clientes poderosos del lado inverso de los proveedores son capaces de captar más valor si se obliga que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejor servicio esto conlleva a incrementar el costo, y por lo general, hacen que los participantes de sector se enfrenten” (Portero, 2008, pág. 66).

1. Amenazas de productos sustitutos

Los productos sustitutos se definen como: “Productos similares, los cuales influyen de forma importante el nivel de competencia. Schnaars (1993). El producto sustituto para la línea de productos biodegradables son los productos fabricados de vidrio, acero o acrílico, los cuales se consideran productos reutilizables o retornables, estos tienen un alto posicionamiento.

Debido a que representan un costo mayor por manipulación, al momento de ser utilizados en restaurantes, incurren en el costo de tener que lavar e higienizar dichos elementos.

El producto sustituto para la línea de productos biodegradables son los productos fabricados de vidrio, acero, o acrílico, los cuales se consideran productos reutilizables o retornables, pero estos no tienen un alto posicionamiento. debido que representa un costo mayor por manipulación, Al momento de ser utilizados en restaurantes coma incurre en costos de tener que lavar y desinfectar.

SABOR ECOLÓGICO SV. Puede verse afectada por diversas empresas que brindan productos de utensilios desechables elaborados con plástico con mayor impacto en la contaminación ambiental, SABOR ECOLÓGICO SV, el desarrollo del sitio web pretende ayudar a concientizar a los dueños de restaurantes y a los consumidores sobre la reducción de la

contaminación al utilizar productos biodegradables bajando el impacto de la contaminación por productos habituales.

2. Amenaza de los nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores directos al mercado es alta puesto que hoy en día la mayoría de marcas reconocidas y negocios físicos cuentan con productos sustitutos de utensilios desechables, como marca SABOR ECOLÓGICO SV puede verse afectada por diversos factores tanto el costo, posicionamiento ya existente en el mercado.

En SABOR ECOLÓGICO SV se pretende no solo comercializar el producto sino también por medio del sitio web pretende ayudar a concientizar a los propietarios de restaurantes y a los consumidores reducir el consumo de los productos desechables de un solo uso elaborados de polietileno y reducir el impacto contaminante de estos productos.

3. Poder de negociación con los proveedores

Se puede observar por medio del estudio de Mercado No es que no existen proveedores directos de productos biodegradables; SABOR ECOLÓGICO SV Su propósito de crear un sitio web es brindar información en donde los proveedores que necesitan.

Actualmente en El Salvador se encuentran productos biodegradables, por medio de distribuidoras conocidas y dedicadas a la distribución en donde los principales proveedores de estos productos están países como USA, China.

4. Poder de negociación con los clientes

SABOR ECOLÓGICO SV Al contar con un contacto directo, con los usuarios se puede llegar a tener una comunicación más fluida con respecto a los precios de los productos establecidos y difundidos en el sitio web.

Se analizó el poder de negociación de clientes y compradores, en donde se conoció que no existe una demanda alta para los productos sustitutos, más sin embargo existe una amplia diversificación de clientes.

5. Competencia entre competidores

Al navegar por internet existen pocos sitios que sean exclusivos de productos de utensilios biodegradables amigables con el medio ambiente, se logró identificar un competidor directo que son los que elaboran productos elaborados de plásticos que son contaminantes con el medio ambiente.

Se puede observar que en su mayoría son bajos, en donde se muestra la estrategia de penetración en el mercado de la distribución de productos biodegradables, debido al análisis realizado en cada sección de las cinco fuerzas, debido a la tendencia se considera efectivo para lograr un posicionamiento estratégico competitivo en los restaurantes de la zona rosa del bulevar el hipódromo de San Salvador.

El objetivo de utilizar este modelo es para identificar y describir las fuerzas económicas dentro del sector económico para lograr un avance en las estrategias empleadas dentro del mercado. Con el propósito de profundizar en el análisis competitivo previamente descrito desde la perspectiva del consumidor, se aplica el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, herramienta que permite evaluar la dinámica competitiva del sector en el que opera SABOR ECOLÓGICO SV

2.3.3 Cinco fuerzas de Michael Porter

Este modelo de las cinco fuerzas de Michael Poter permite analizar el nivel de competencia dentro del mercado y ayuda a la empresa a desarrollar estrategias para mejorar su posicionamiento.

Tabla 5 Fuerza de Michael Porter

PRODUCTO SUSTITUTO	Producto retornable / reutilizable
NUEVOS ENTRANTES	Escasos atractivos de nuevos inversionistas Poco conocimiento técnico de los distintos productos biodegradables
COMPRADORES	Existe una alta demanda del producto debido al alto índice de órdenes a domicilios en restaurantes Alta calidad del producto Precios competitivos
PROVEEDORES	Amplio catálogo de proveedores en el extranjero principalmente de china No existen distribuidores
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	No existe una alta competencia

Fuente: Autoría propia en base a las 5 fuerzas de Michael Porter 1979 en Harvard Business

2.3.4 Teoría de Factibilidad

Aunque cada estudio de mercado es único y presenta características particulares, la metodología aplicada en su desarrollo posee la capacidad de adaptarse a distintos tipos de

proyectos. De acuerdo con Ubina (2022), las técnicas y procedimientos utilizados en los estudios de mercado permiten su aplicación en diversos contextos, garantizando resultados confiables para la toma de decisiones.

Todo modelo de negocio de carácter lucrativo requiere de un análisis previo que permita identificar sus ventajas, desventajas y nivel de factibilidad.

Resulta indispensable evaluar si el proyecto es viable desde los ámbitos técnico, económico y comercial antes de su ejecución. Para este propósito, existe una metodología estructurada que comprende una serie de etapas aplicables a cualquier tipo de proyecto empresarial.

Según Baca Urbina (2013), la estructura general para la evaluación de proyectos se compone de las siguientes fases:

2.3.5 Estudio de Mercado

El estudio de mercado constituye una etapa fundamental en la investigación, ya que permite analizar la demanda y la oferta existentes, así como el comportamiento de los precios y los canales de comercialización. De acuerdo con Baca Urbina (2013), este estudio comprende la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio del proceso de comercialización.

Esta fase resulta crucial para determinar la factibilidad del proyecto, puesto que, en caso de identificarse limitaciones significativas, es posible realizar ajustes a la idea inicial antes de su implementación.

Estudio Técnico

El estudio técnico corresponde a la segunda etapa del proceso de evaluación y tiene como finalidad determinar los aspectos operativos necesarios para la ejecución del proyecto.

Entre estos se incluyen el tamaño óptimo de las instalaciones, la localización adecuada, la selección del sistema productivo más eficiente y la definición de los recursos tecnológicos requeridos

Estudio Financiero

El estudio financiero tiene como objetivo evaluar la viabilidad económica y la sostenibilidad del proyecto a lo largo del tiempo. En esta etapa se emplean diversas herramientas financieras para estimar costos, ingresos, inversiones y rentabilidad. De esta manera, se integran los resultados obtenidos en las fases anteriores, lo que convierte a esta etapa en una de las más complejas del proceso de evaluación, debido al nivel de análisis requerido.

Evaluación Financiera

La evaluación financiera constituye la etapa final del proceso, en la cual se elaboran las conclusiones generales del proyecto. En esta fase se determinan las ventajas y desventajas derivadas de su implementación, lo que facilita la toma de decisiones fundamentadas, esta etapa se diferencia del estudio financiero, ya que no solo considera los aspectos monetarios, sino también los beneficios estratégicos, sociales y operativos que el proyecto puede generar.

2.4 Conclusiones del diagnóstico de la situación

CAPITULO 3: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

Análisis del Modelo de Negocio Digital de Comercialización de Productos Desechables Biodegradables. En el contexto actual, caracterizado por un creciente interés en la salud, el bienestar y la protección del medio ambiente, la adopción de prácticas sostenibles se ha convertido en una prioridad para diversos sectores de la sociedad.

En este sentido, surge la necesidad de implementar modelos de negocio que promuevan el consumo responsable y la reducción del impacto ambiental.

La presente propuesta plantea la creación de un sitio web especializado en la comercialización de productos desechables biodegradables, orientado a sustituir los utensilios tradicionales elaborados con materiales derivados del polietileno, los cuales representan una fuente significativa de contaminación ambiental. A través de esta plataforma digital, se busca ofrecer productos de alta calidad, funcionales y respetuosos con el entorno, dirigidos principalmente al sector gastronómico.

La investigación de mercados desarrollada tuvo como objetivo analizar el impacto ambiental y económico generado por el uso de utensilios plásticos de un solo uso, así como determinar el nivel de aceptación de productos biodegradables elaborados con materiales sostenibles para su utilización en la industria alimentaria. Los resultados obtenidos permitieron realizar un diagnóstico ambiental y comercial, identificando la percepción, actitud e intención de compra de los establecimientos de comida ubicados en el bulevar El Hipódromo, Zona Rosa, del municipio de San Salvador Centro, distrito de San Salvador.

De esta manera, se evidenció una tendencia favorable hacia la adopción de alternativas ecológicas, siempre que estas cumplan con criterios de calidad, disponibilidad y precios competitivos.

En función de estos hallazgos, se diseñó un modelo de negocio digital enfocado en la comercialización eficiente de productos desechables biodegradables, el cual integra estrategias de marketing digital, gestión logística y atención personalizada al cliente.

Este modelo busca facilitar el acceso a productos sostenibles, fortalecer la competitividad de los restaurantes y contribuir activamente a la reducción de la contaminación ambiental. De esta manera, el modelo propuesto no solo responde a una demanda emergente del mercado, sino que también promueve una cultura empresarial responsable, alineada con los principios del desarrollo sostenible y la economía verde.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La comercialización del modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV se establecerá en el municipio de San Salvador Centro, distrito de San Salvador, teniendo como principal actividad económica la venta y distribución de productos desechables biodegradables dirigidos exclusivamente al segmento de restaurantes gourmet.

La empresa operará bajo el nombre comercial “SABOR ECOLÓGICO”, enfocándose en la importación y distribución de productos provenientes de Estados Unidos y China, seleccionados bajo criterios de calidad, certificación y sostenibilidad ambiental.

Dentro del catálogo de productos se incluyen empaques biodegradables y compostables elaborados a base de caña de azúcar y fécula de maíz, destinados al servicio de alimentos. Entre los principales productos se encuentran bandejas de 8×8 y 9×9 pulgadas, así como vasos biodegradables de 16 y 20 onzas, diseñados para satisfacer los estándares de presentación y funcionalidad exigidos por el sector gourmet.

El segmento de mercado está conformado por restaurantes de alta cocina ubicados en el bulevar El Hipódromo, Zona Rosa, del departamento de San Salvador Centro, los cuales demandan productos innovadores, estéticos y responsables con el medio ambiente.

La idea de negocio SABOR ECOLÓGICO SV surge como una solución digital especializada en la comercialización de utensilios biodegradables elaborados con fécula de maíz. Al tratarse de una marca virtual, su principal objetivo es ofrecer productos de alta calidad mediante una interacción directa con los clientes, apoyada en contenido visual y educativo a través de una plataforma web diseñada específicamente para el sector gastronómico gourmet.

El sitio web permitirá presentar de forma clara la propuesta de valor, el catálogo de productos, así como el marco estratégico del negocio, conformado por su misión, visión y valores corporativos, fortaleciendo la identidad institucional.

De esta forma, el modelo de negocio aborda problemáticas relacionadas con la contaminación ambiental, el uso excesivo de plásticos y la limitada educación ecológica, con el propósito de incentivar a los propietarios de restaurantes a promover cambios significativos en los hábitos de consumo de sus clientes mediante el uso de utensilios biodegradables y amigables con el entorno. La distribución de los productos se realizará de manera directa en las instalaciones de los restaurantes, bajo la modalidad de preventa, lo que permitirá planificar la demanda, optimizar inventarios y garantizar el cumplimiento oportuno de los pedidos.

El proceso de venta se llevará a cabo a través de la plataforma web, donde los clientes podrán realizar sus pedidos de forma rápida y segura. Posteriormente, un asesor comercial capacitado brindará seguimiento personalizado, proporcionando información detallada sobre las características, beneficios y uso adecuado de los productos elaborados con fécula de maíz.

Los pagos se efectuarán mediante sistemas electrónicos seguros, incluyendo transferencias bancarias y tarjetas de crédito, garantizando confiabilidad en las transacciones.

En cuanto a la gestión operativa, un auxiliar de bodega será responsable del control de inventarios y de la requisición de productos, mientras que un ejecutivo especializado se encargará de la gestión de compras internacionales, asegurando el cumplimiento de los procesos de importación, logística y abastecimiento.

De esta manera, el modelo de comercialización de SABOR ECOLÓGICO SV integra procesos digitales, logísticos y administrativos orientados a ofrecer un servicio eficiente, personalizado y sostenible, acorde con las exigencias del sector gastronómico gourmet.

3.1.1 Nombre del negocio:



Figura 2 Logo de SABOR ECOLÓGICO SV

Fuente: Autoría Propia

El nombre comercial SABOR ECOLÓGICO fue definido a partir de la integración de dos conceptos fundamentales: la sostenibilidad ambiental y el valor agregado que representa el uso de utensilios biodegradables en el consumo de alimentos.

El término “sabor” hace referencia a la experiencia gastronómica, la calidad y el disfrute de los alimentos, mientras que el concepto “ecológico” refleja el compromiso de la empresa con la protección del medio ambiente y la promoción de prácticas responsables. De esta manera, el nombre SABOR ECOLÓGICO busca transmitir una identidad basada en la armonía entre la experiencia culinaria y la sostenibilidad, evocando una conexión directa con lo natural, lo saludable y lo ambientalmente responsable.

De esta forma, esta denominación pretende posicionar a la marca como una alternativa innovadora dentro del sector gastronómico, destacando su enfoque en el uso de productos biodegradables y su contribución a la reducción del impacto ambiental. De este modo, el nombre fortalece la percepción de compromiso social y ambiental, generando confianza y diferenciación frente a la competencia.

3.1.2 Identidad corporativa de SABOR ECOLÓGICO SV

1. Justificación del Nombre Comercial

El nombre comercial SABOR ECOLÓGICO surge de la integración de dos conceptos esenciales: la experiencia gastronómica y la responsabilidad ambiental. El término “sabor” representa la calidad, el disfrute y el valor sensorial de los alimentos, mientras que “ecológico” hace referencia al compromiso con la protección del medio ambiente y al uso responsable de los recursos naturales. En conjunto, la denominación SABOR ECOLÓGICO busca transmitir una identidad basada en la armonía entre la gastronomía y la sostenibilidad, proyectando una imagen empresarial responsable, innovadora y comprometida con el desarrollo sostenible. De esta manera, este nombre fortalece el posicionamiento de la marca en el mercado, destacando su propuesta de valor centrada en el uso de productos biodegradables y en la reducción del impacto ambiental.

2. Justificación del Logotipo

El logotipo de SABOR ECOLÓGICO SV fue diseñado con el propósito de representar visualmente los valores y principios de la empresa. Su diseño integra elementos gráficos asociados a la naturaleza, la frescura y la sostenibilidad, tales como hojas, colores verdes y formas orgánicas, los cuales simbolizan el respeto por el medio ambiente. Se incorporan tipografías modernas y legibles, que reflejan innovación, profesionalismo y confianza, fortaleciendo la identidad visual de la marca en entornos digitales e impresos. El logotipo cumple una función estratégica al facilitar el reconocimiento inmediato de la empresa y reforzar su posicionamiento en el sector gastronómico gourmet.

3. Significado de los Colores Corporativos

Los colores corporativos de SABOR ECOLÓGICO SV fueron seleccionados de manera estratégica, considerando su impacto psicológico y su relación con los valores institucionales. La combinación de estos colores permite proyectar una imagen moderna, confiable y alineada con la filosofía ecológica.

Tabla 6 Significado de los Colores Corporativo

Verde	Representa la naturaleza, la sostenibilidad, la vida y el equilibrio ambiental. Refuerza el compromiso ecológico de la empresa.
Blanco:	Simboliza pureza, transparencia, honestidad y limpieza, aspectos fundamentales en la industria alimentaria
Marrón	Asociado con lo orgánico, lo natural y lo artesanal, transmite cercanía y responsabilidad ambiental.

Negro o Gris Oscuro;	Refleja elegancia, sobriedad y profesionalismo, alineándose con el enfoque gourmet del negocio.
-----------------------------	---

Autoría propia

4. Tipografía Corporativa

La tipografía institucional fue seleccionada priorizando la legibilidad, simplicidad y modernidad. Estas fuentes transmiten claridad, innovación y formalidad, facilitando la comunicación con los clientes y fortaleciendo la identidad visual.

Tabla 7 Tipografía corporativa

Tipografía principal	Sans serif (ejemplo: Montserrat, Open Sans).
Tipografía secundaria	Serif (para documentos institucionales).

Autoría propi

5. Manual Básico de Marca

El manual de marca establece las normas para el uso correcto de los elementos visuales de SABOR ECOLÓGICO SV, garantizando coherencia en todas sus aplicaciones.

Tabla 8 Manual básico de marca

Uso del Logotipo	No distorsionar proporciones No alterar colores. Respetar márgenes de seguridad. Utilizar fondos contrastantes.
Aplicaciones	Página web. Redes sociales
	Facturas. Empaques. Uniformes.
Manual publicitario	Lenguaje Institucional Formal y profesional. Enfocado en sostenibilidad. Orientado al cliente gourmet

Autoría Propia

6. Identidad Visual

La identidad visual de SABOR ECOLÓGICO SV integra todos los elementos gráficos y comunicativos que representan a la empresa

Tabla 9 Identidad visual

Componentes	Logotipo Paleta de colores Tipografías
Estilo fotográfico	Iconografía Estilo Gráfico Fotografías de productos. Imágenes naturales

Autoría propia

7. Imagen Institucional

La imagen institucional de SABOR ECOLÓGICO SV se fundamenta en la coherencia entre su identidad visual, su comportamiento empresarial y su comunicación con los clientes.

Imagen Institucional

Se proponen los siguientes eslóganes:	Imagen Institucional
“Sabor que cuida el planeta” “Calidad gourmet, compromiso verde” “Innovación sostenible para tu restaurante” “Donde el sabor y la naturaleza se encuentran”	Innovadora Transparente Confiable Socialmente comprometida Esta imagen fortalece la fidelización y el posicionamiento en el mercado gourmet.

Autoría propia

3.1.3 Identidad Corporativa

La identidad corporativa de SABOR ECOLÓGICO SV constituye un elemento estratégico para el éxito del modelo de negocio, al permitir diferenciar la marca, fortalecer su posicionamiento y generar confianza en el mercado objetivo.

- ✓ Nombre del representante: Adonis López
- ✓ Giro del negocio: venta al por menor de productos a través de internet. (4791002)

En este sentido, para comprender de manera integral la identidad corporativa de SABOR ECOLÓGICO SV, es necesario conocer previamente la información general del negocio, ya que esta proporciona el contexto sobre el origen, actividad económica, mercado objetivo, propuesta de valor y enfoque estratégico. Estos elementos permiten establecer una relación directa entre la filosofía empresarial y la forma en que la organización se proyecta visual y comunicacionalmente.

3.1.4 Información General del Negocio

Un modelo de negocio establece la lógica económica mediante la cual una empresa genera ingresos y crea valor. Según Thompson (2012), este describe dos elementos fundamentales: la propuesta de valor dirigida al consumidor y la fórmula de utilidad que garantiza la sostenibilidad financiera de la organización.

En este contexto, SABOR ECOLÓGICO SV surge como una propuesta estratégica para el presente proyecto, fundamentada en la implementación de productos biodegradables como una alternativa para la reducción de la contaminación ambiental en El Salvador, especialmente aquella generada por el uso de utensilios desechables de un solo uso en el sector gastronómico.

El modelo de negocio se desarrolla a través de una plataforma digital integrada y personalizada, especializada en la comercialización de productos desechables biodegradables dirigidos a restaurantes gourmet. Su enfoque principal consiste en ofrecer utensilios elaborados con materiales amigables con el medio ambiente, contribuyendo a la disminución del impacto ambiental sin afectar la calidad ni la presentación exigida por este segmento.

Además, el sitio web no solo cumple una función comercial, sino también educativa, al proporcionar información relacionada con la sostenibilidad, la conciencia ambiental y la responsabilidad social empresarial. De esta manera, se busca fortalecer el compromiso ambiental de los establecimientos y promover prácticas responsables en la industria gastronómica.

La plataforma digital estará estructurada en dos secciones principales.

La primera estará orientada a la exhibición y comercialización de utensilios biodegradables elaborados con fécula de maíz, garantizando su funcionalidad, resistencia y certificación ambiental.

- La segunda sección estará enfocada en brindar asesoría especializada a los restaurantes, proporcionando información sobre los beneficios operativos, económicos y reputaciones derivados del uso de productos sostenibles, así como contenidos relacionados con la gestión ambiental y la responsabilidad social empresarial.

El objetivo principal de SABOR ECOLÓGICO SV es ofrecer una solución integral y efectiva ante la problemática de la contaminación ambiental, promoviendo un cambio progresivo en los hábitos de consumo del sector gastronómico gourmet, mediante la adopción de alternativas ecológicas.

Para el diseño y desarrollo del modelo de negocio digital se toma como base el modelo Canvas, propuesto por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, el cual se ha consolidado como una herramienta estratégica estándar para la planificación empresarial.

Este modelo permite analizar de manera integral los componentes fundamentales del negocio, tales como el segmento de clientes, la propuesta de valor, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos clave, las actividades principales, los socios estratégicos y la estructura de costos. La aplicación del modelo Canvas en SABOR ECOLÓGICO SV facilita la estructuración de un sistema empresarial coherente, sostenible y orientado al mercado gourmet, fortaleciendo su competitividad, su posicionamiento y su viabilidad a largo plazo.

3.1.5 Justificación del Modelo de Negocio Digital

El modelo de negocio digital SABOR ECOLÓGICO SV se justifica a partir de la necesidad creciente de implementar prácticas sostenibles en el sector gastronómico, especialmente en los restaurantes gourmet, los cuales se caracterizan por su alto nivel de exigencia en cuanto a calidad,

presentación e innovación. El uso continuo de utensilios plásticos de un solo uso ha generado impactos ambientales negativos significativos, lo que demanda la adopción de alternativas responsables y eficientes.

En este contexto, SABOR ECOLÓGICO SV surge como una solución integral que permite a los establecimientos sustituir productos contaminantes por utensilios biodegradables elaborados con fécula de maíz, sin afectar su imagen ni la experiencia del cliente. De este modo, el modelo digital facilita el acceso a los productos, optimiza los procesos de compra y distribución, y fortalece la relación comercial mediante un sistema personalizado de atención y asesoría. Por tanto, el proyecto contribuye tanto al desarrollo empresarial como a la protección del medio ambiente, alineándose con los principios del desarrollo sostenible.

3.1.6 Objetivos Estratégicos del Modelo de Negocio

Objetivo General

Diseñar e implementar un modelo de negocio digital sostenible para la comercialización de productos desechables biodegradables dirigidos a restaurantes gourmet de la Zona Rosa del bulevar El Hipódromo, en San Salvador Centro.

Objetivos Específicos

- Posicionar la marca SABOR ECOLÓGICO SV como proveedor líder de utensilios biodegradables en el segmento gourmet.
- Desarrollar una plataforma digital funcional, segura y accesible.
- Fortalecer la educación ambiental en el sector gastronómico.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores certificados
- Garantizar la rentabilidad y sostenibilidad financiera del modelo.

3.2 Ventaja Competitiva

Tabla 10 Ventajas competitivas

La principal ventaja competitiva de SABOR ECOLÓGICO SV radica en su enfoque especializado hacia el segmento gourmet, ofreciendo productos que combinan sostenibilidad, calidad y diseño Premium.

Entre sus ventajas destacan:

- Especialización exclusiva en restaurantes gourmet.
- Productos certificados y resistentes.
- Asesoría ambiental personalizada.
- Plataforma digital integrada.
- Entregas programadas

Este enfoque permite diferenciar a la empresa frente a competidores genéricos, generando mayor fidelización. Con base a las ventajas competitivas identificadas, se vuelve fundamental aplicar el análisis FODA cruzado, como herramienta estratégica que permite evaluar las condiciones internas y externas que afectan el desempeño y crecimiento de SABOR ECOLOGICO SV. El modelo de negocio digital SABOR ECOLÓGICO SV presenta una estructura sólida, coherente y alineada con las necesidades del sector gastronómico gourmet. Su enfoque integral, que combina sostenibilidad, tecnología y servicio personalizado, permite generar valor económico, ambiental y social.

De este modo, el análisis estratégico evidencia que el proyecto posee condiciones favorables para su implementación, consolidación y crecimiento sostenible en el mercado local, es importante tener en cuenta que el modelo Canvas, hace énfasis en la conexión de los nueve bloques de manera integral en la empresa para poder alcanzar su punto de equilibrio, teniendo como fuentes principales: el consumidor final, la oferta de nuestro producto y/o servicio, infraestructura y su

atractivo económico. La matriz FODA cruzada permite formular estrategias a partir de la interacción entre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del modelo de negocio

Tabla 11 Matriz FODA cruzado del modelo de negocio

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
FO1	Aprovechar la especialización en el segmento gourmet para posicionarse como líder en sostenibilidad.
FO2	Promocionar productos certificados mediante campañas digitales enfocadas en conciencia ambiental.
FO3	Establecer alianzas con chefs y restaurantes reconocidos para fortalecer la imagen de marca.
FO4	Expandir la plataforma digital a nuevos mercados nacionales.
ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
DO1	Implementar programas de capacitación ambiental para clientes.
DO2	Negociar contratos a largo plazo con proveedores.
DO3	Optimizar procesos logísticos mediante tecnología.
DO4	Buscar financiamiento verde.
ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
FA1	Diferenciar productos mediante certificaciones ecológicas.
FA2	Desarrollar proveedores alternativos.
FA3	Fortalecer relaciones con clientes clave.
FA4	Implementar contratos fijos.
ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
DA1	Reducir dependencia internacional progresivamente.
DA2	Crear fondo de contingencia.
DA3	Diversificar cartera de productos.
DA4	Diseñar planes de reducción de costos.

El modelo CANVAS y el FODA cruzado mantienen una relación estratégica directa, ya que el Canvas permite identificar los elementos clave del modelo de negocio, los cuales se clasifican como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas dentro del análisis FODA.

Posteriormente, mediante el análisis FODA cruzado, se formula estrategias que permiten fortalecer la propuesta de valor, mejorar los recursos, optimizar los canales y aumentar la competitividad del negocio. De esta forma. El FODA cruzado se convierte en una herramienta que permite optimizar y fortalecer el modelo canvas, contribuyendo al crecimiento sostenible de la empresa SABOR ECOLÓGICO SV.

3.3 MARCO ESTRATÉGICO

Las principales evidencias de un liderazgo estratégico efectivo se reflejan en la formulación de una estrategia sólida y en el diseño de un modelo de negocio coherente y sostenible (Thompson, 2012). En este sentido, el marco estratégico constituye el eje central de la propuesta del plan de negocios, al definir la dirección, los principios y los lineamientos que orientan el desarrollo organizacional.

Este marco establece los elementos fundamentales que conforman la identidad y la estrategia de SABOR ECOLÓGICO SV, iniciando con la misión, que expresa el propósito esencial de la empresa, seguida de la visión, que proyecta su aspiración futura, y los valores institucionales, que orientan la conducta ética y la cultura organizacional. También, se incorporan los objetivos y metas, los cuales permiten establecer lineamientos claros, medibles y alcanzables.

El marco estratégico no solo funciona como una guía para el desarrollo del modelo de negocio digital, sino que también facilita la alineación del equipo de trabajo hacia el cumplimiento de objetivos comunes, fortaleciendo el compromiso institucional y la eficiencia operativa.

3.3.1 Misión

Proveer utensilios desechables biodegradables de alta calidad a restaurantes gourmet ubicados en el bulevar El Hipódromo, Zona Rosa, del municipio de San Salvador Centro, a través de una plataforma digital eficiente, caracterizada por la atención personalizada, la rapidez en el servicio y el compromiso con la sostenibilidad ambiental, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

3.3.2 Visión

Ser la plataforma digital líder en El Salvador en la comercialización de productos biodegradables elaborados con almidón de maíz, reconocida por su innovación tecnológica, excelencia operativa y contribución al desarrollo sostenible del sector gastronómico gourmet

3.3.3 Valores

- **Compromiso:** Asumir la responsabilidad de ofrecer soluciones sostenibles que contribuyan a la reducción del impacto ambiental y al fortalecimiento de la competitividad de los clientes.
- **Personalización:** Brindar soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada restaurante, promoviendo relaciones comerciales duraderas y efectivas.
- **Calidad:** Garantizar productos funcionales, certificados y seguros, que cumplan con los estándares exigidos por la industria alimentaria y el cuidado ambiental
- **Honestidad:** Actuar con transparencia, ética y veracidad en todas las relaciones comerciales, generando confianza y credibilidad entre los clientes y aliados estratégicos.
- **Accesibilidad:** Facilitar el acceso a los servicios y productos mediante plataformas digitales intuitivas, compatibles con diversos dispositivos y ubicaciones geográficas.

- **Sostenibilidad: Promover** un modelo de negocio basado en prácticas responsables, fomentando un estilo de vida saludable y sostenible a largo plazo, orientado a cambios duraderos y realistas.

3.3.4 Objetivos

Objetivo General

Consolidar a SABOR ECOLÓGICO SV como una plataforma digital especializada en la comercialización de productos biodegradables elaborados con almidón de maíz, dirigida al segmento de restaurantes gourmet.

Objetivos Específicos

- Penetrar el mercado local como proveedor líder de utensilios biodegradables para el sector gastronómico gourmet.
- Comercializar productos innovadores y de alta calidad, garantizando su funcionalidad y su contribución al cuidado ambiental.
- Fortalecer el posicionamiento de la marca mediante estrategias de marketing digital y servicio diferenciado.

3.3.5 Metas Institucionales

- Posicionar a SABOR ECOLÓGICO SV como una plataforma de referencia en el segmento gourmet durante el primer año de operación.
- Promover el uso de la plataforma digital mediante estrategias publicitarias efectivas, logrando un crecimiento sostenido de usuarios.

- Desarrollar funcionalidades innovadoras en la plataforma que fortalezcan la experiencia del usuario y la fidelización de clientes.
- Alcanzar niveles de satisfacción del cliente superior al 85 % en el primer año de funcionamiento.

3.3.6 Políticas y estrategias institucionales

a. Política Ambiental

SABOR ECOLÓGICO SV establece como prioridad la protección del medio ambiente mediante la implementación de prácticas responsables en todos sus procesos operativos, comerciales y administrativos. Esta política fortalece el compromiso institucional con el desarrollo sostenible del sector gastronómico gourmet.

Las políticas ambientales constituyen el marco normativo y estratégico que orienta a las empresas hacia la protección del medio ambiente, mediante la reducción del impacto ambiental, el uso responsable de los recursos naturales y la promoción de prácticas sostenibles.

Estas políticas no solo reflejan el compromiso voluntario de las organizaciones como el desarrollo sostenible, en este sentido, las políticas ambientales se vinculan directamente con las estrategias de responsabilidad social empresarial.

Tabla 12 Política ambiental

Política Ambiental: La empresa se compromete a:	— Promover el uso de utensilios biodegradables certificados. — Reducir progresivamente el uso de materiales contaminantes. — Minimizar la generación de residuos. — Fomentar el reciclaje y la correcta disposición de desechos. — Cumplir con la normativa ambiental vigente.
---	--

Autoría propia

Las estrategias de responsabilidad social empresarial permiten a las empresas implementar acciones concretas que contribuyen al cumplimiento de las políticas ambientales, tales como el uso de materiales biodegradables, la reducción de residuos contaminantes, la optimización de los procesos productivos y la promoción de una cultura ambiental entre clientes y colaboradores.

3.4 Estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

3.5 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

3.6 Implementación de normas ISO

3.7 Ventaja competitiva

3.8 PLAN ORGANIZACIONAL

3.9 PLAN DE MERCADEO

CAPITULO 4: PLAN DE VENTAS

El plan de ventas constituye una herramienta estratégica fundamental que permite establecer los objetivos, estrategias, tácticas y actividades necesarias para la comercialización de productos desechables biodegradables a través del modelo de negocio digital SABOR ECOLÓGICO SV.

Este plan está orientado a la captación, conversión y fidelización de restaurantes gourmet ubicados en la Zona Rosa del Bulevar El Hipódromo, municipio de San Salvador Centro. La implementación de este plan permitirá posicionar la marca en el mercado, incrementar las ventas y contribuir a la sostenibilidad financiera del modelo de negocio

4.1 Objetivos del plan de ventas

Se determinó el customer journey para identificar los puntos de contacto en la fase transaccional, es decir, el viaje completo que debe de realizar el cliente desde que descubre un producto o servicio hasta que realiza la compra y más allá, incluyendo la post venta hasta la recomendación del producto y marca, convirtiéndose en prosumer.

4.1.1 Customer Journey Map Institucional

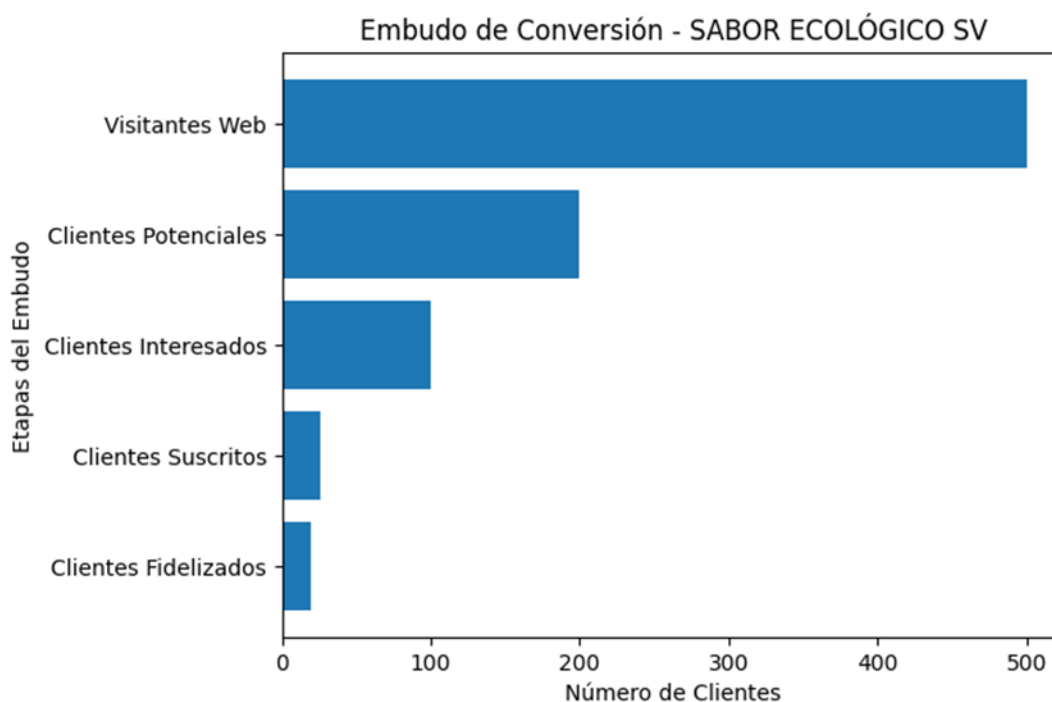
Objetivo: Analizar la experiencia del cliente durante todas las etapas de interacción con SABOR ECOLÓGICO SV, con el fin de identificar oportunidades de mejora, fortalecer la relación comercial y mejorar la satisfacción y fidelización de los restaurantes gourmet clientes.

Tabla 41 Customer Journey Map Institucional

Etapas	Acción del cliente	Punto de contacto	Emoción del cliente	Punto de dolor	Oportunidad de mejora	Acción de SABOR ECOLÓGICO SV
Descubrimiento	Busca proveedores de productos desechables	Google Ads, redes sociales	Curiosidad	Desconocimiento de proveedores sostenibles	Mejorar posicionamiento digital	Campañas publicitarias digitales
Consideración	Visita el sitio web y revisa el catálogo	Sitio web	Interés	Falta de información técnica	Brindar información clara	Catálogo digital completo
Decisión	Evalúa precios y beneficios	Plataforma web	Confianza	Duda sobre el costo	Ofrecer asesoría personalizada	Atención personalizada
Compra	Realiza el pedido	Plataforma web	Seguridad	Proceso de compra complejo	Simplificar el proceso	Plataforma fácil de usar
Experiencia	Utiliza el producto	Entrega del producto	Satisfacción	Preocupación por calidad	Garantizar calidad	Control de calidad
Fidelización	Renueva suscripción	Plataforma web, asesor	Confianza	Falta de seguimiento	Seguimiento continuo	Programa de fidelización

El Customer Journey del modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV permite identificar que los clientes pasan por un proceso estructurado que inicia con el descubrimiento de la marca mediante herramientas digitales y finaliza con la fidelización a través del modelo de suscripción

Ilustración 16 Embudo de conversión



El embudo de conversión representa el proceso mediante el cual los clientes potenciales avanzan desde el primer contacto con la empresa hasta convertirse en clientes fidelizados. Este modelo permite medir la efectividad de las estrategias de marketing digital y ventas implementadas por SABOR ECOLÓGICO SV.

Tabla 42 Etapas del embudo de conversión

Etapas del Embudo de Conversión		
Visitantes del Sitio Web		
Son los restaurantes gourmet que acceden al sitio web mediante campañas de marketing digital.		
Herramientas utilizadas:	Objetivo:	Clientes Potenciales (Leads)
	Generar tráfico web.	Son los visitantes que muestran interés en los productos
Google Ads Redes sociales Marketing digital	Estimación mensual: 500 visitantes	Acciones del cliente: Consulta información Solicita asesoría
	Objetivo:	Clientes Interesados
	Generar interés	Son los clientes que evalúan activamente el producto
	Estimación mensual: 200 clientes potenciales	Analizan el catálogo Solicitan cotización
	Estimación mensual: 500 visitantes	Acciones del cliente: Consulta información Solicita asesoría
	Objetivo:	Clientes Interesados
	Generar intención de compra.	Son los clientes que evalúan activamente el producto
	Estimación mensual: 100 clientes interesados	Clientes Convertidos (Suscritos) Son los clientes que realizan la compra.

Autoría propia

El embudo de conversión constituye una herramienta estratégica que permite identificar y gestionar las etapas que atraviesa el cliente desde el primer contacto con la empresa hasta su fidelización. En el modelo de negocio digital SABOR ECOLÓGICO SV, este proceso es fundamental para garantizar la captación, conversión y retención de restaurantes gourmet interesados en la adquisición de productos desechables biodegradables, mediante el uso de una plataforma digital y estrategias de marketing ecológico.

Esta fase constituye el primer punto de contacto entre el cliente potencial y la empresa, y tiene como finalidad atraer restaurantes gourmet hacia la plataforma digital de SABOR ECOLÓGICO SV.

La generación de tráfico es esencial para dar a conocer la propuesta de valor de la empresa, la cual se basa en la comercialización de productos biodegradables elaborados a base de fécula de maíz, contribuyendo a la reducción del impacto ambiental generado por los utensilios plásticos tradicionales.

Esta fase se justifica debido a la necesidad de posicionar la marca en el entorno digital, considerando que el modelo de negocio opera principalmente mediante una plataforma web. Para ello, se implementan estrategias de marketing digital, como el uso de Google Ads, redes sociales y contenido educativo, que permiten atraer a clientes potenciales interesados en soluciones sostenibles. El objetivo principal de esta fase es generar reconocimiento de marca y aumentar el número de visitantes al sitio web, constituyendo la base para el desarrollo de las siguientes etapas del embudo de conversión.

Captura y Nutrición de Leads

Esta fase consiste en la identificación y registro de clientes potenciales que han mostrado interés en los productos ofrecidos por SABOR ECOLÓGICO SV. La captura de leads se realiza mediante la recopilación de información de los visitantes del sitio web, quienes pueden registrarse para obtener información adicional, asesoría personalizada o acceso al catálogo digital.

La nutrición de leads se justifica debido a que los clientes potenciales requieren información detallada sobre las características, beneficios y ventajas de los productos biodegradables, así como su impacto positivo en el medio ambiente.

En este sentido, SABOR ECOLÓGICO SV implementa estrategias de comunicación digital, como el envío de información educativa, asesoría personalizada y seguimiento mediante el sistema CRM, con el fin de fortalecer el interés del cliente y generar confianza.

Cierre de Ventas

Esta fase corresponde al momento en que el cliente potencial toma la decisión de adquirir los productos ofrecidos por SABOR ECOLÓGICO SV, formalizando la relación comercial mediante la suscripción a uno de los planes disponibles en la plataforma digital

.El cierre de ventas se justifica como una fase fundamental, ya que permite convertir a los clientes potenciales en clientes reales, generando ingresos para la empresa. Esta fase se facilita mediante el uso de una plataforma digital intuitiva, asesoría personalizada y un modelo de suscripción que permite a los restaurantes gourmet acceder de forma continua a productos biodegradables de alta calidad.

Retención de Clientes

La fase de retención tiene como objetivo mantener la relación comercial con los clientes que han adquirido los productos, garantizando la continuidad del servicio mediante la renovación de suscripciones y la satisfacción del cliente.

Esta fase se justifica debido a que la retención de clientes representa una estrategia clave para la sostenibilidad del negocio, ya que permite reducir los costos asociados a la captación de nuevos clientes y garantizar ingresos recurrentes. SABOR ECOLÓGICO SV implementa estrategias de seguimiento postventa, atención personalizada y asesoría continua, con el fin de asegurar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación comercial.

Fidelización de Clientes

La fase de fidelización constituye la etapa final del embudo de conversión, en la cual los clientes desarrollan un vínculo sólido con la empresa, manteniendo una relación comercial a largo plazo y recomendando los productos a otros establecimientos.

Esta fase se justifica debido a que los clientes fidelizados representan una fuente importante de ingresos recurrentes y contribuyen al crecimiento del negocio mediante la recomendación de los productos. SABOR ECOLÓGICO SV implementa estrategias de fidelización basadas en la atención personalizada, programas de suscripción, asesoría continua y comunicación digital, con el fin de fortalecer la relación con los clientes y garantizar su permanencia.

La implementación del embudo de conversión en el modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV permite gestionar de manera eficiente el proceso de captación, conversión y fidelización de clientes, mediante el uso de herramientas digitales y estrategias de marketing ecológico. Cada una de las fases del embudo cumple una función específica que contribuye al posicionamiento de la marca, la generación de ingresos y la sostenibilidad del negocio, permitiendo consolidar a SABOR ECOLÓGICO SV como una solución digital innovadora en la comercialización de productos desechables biodegradables dirigidos a restaurantes gourmet.

4.1.2 Proyección de Ventas

El éxito de cualquier negocio se basa en la capacidad para generar ingresos de manera consistente y sostenibles, en este plan de ventas se pretende ser efectivo para el desarrollo del proyecto en donde se convierta en un pilar fundamental para alcanzar y superar los objetivos propuestos de crecimiento y rentabilidad.

El plan de ventas tiene como objetivo proporcionar una hoja de ruta estratégica y tácticas que se deberán de ser como empresa SABOR ECOLÓGICO en dichas estrategias de ventas sólidas y eficaces. En el cual se detallan los objetivos de ventas, se identifican los mercados y la segmentación de los clientes claves, se definen las estrategias de penetración y expansión de mercado

La proyección de ventas del modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV se basa en el análisis del mercado objetivo, conformado por 88 restaurantes gourmet ubicados en el Bulevar El Hipódromo, Zona Rosa del municipio de San Salvador Centro. De acuerdo con las estrategias de marketing digital, posicionamiento y comercialización implementadas, se estima captar el 30% de este mercado durante el primer año de operación, lo que equivale a un total de 26 restaurantes suscritos al servicio

4.1.3 Análisis de la Demanda Proyectada

Modelo de Negocio SABOR ECOLÓGICO SV. El análisis de la demanda proyectada constituye un elemento esencial dentro del estudio de mercado, ya que permite estimar la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir en un período determinado.

Este análisis facilita la toma de decisiones relacionadas con la planificación operativa, financiera y estratégica del modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV, dedicado a la comercialización de productos desechables biodegradables dirigidos a restaurantes gourmet ubicados en la Zona Rosa del Bulevar El Hipódromo, en el municipio de San Salvador Centro.

La demanda de este tipo de productos se encuentra influenciada por diversos factores, entre los cuales destacan el incremento de la conciencia ambiental, la implementación de regulaciones orientadas a la reducción del uso de plásticos de un solo uso, y la creciente necesidad de los establecimientos gastronómicos de adoptar prácticas sostenibles.

a. Determinación del Mercado Objetivo

El mercado objetivo está conformado por los restaurantes gourmet ubicados en la Zona Rosa del Bulevar El Hipódromo.

De acuerdo con el levantamiento de información realizado en la zona de estudio, se identificó un total de 40 establecimientos gastronómicos, los cuales constituyen la población objetivo del presente proyecto., los resultados del estudio evidenciaron que aproximadamente el 90 % de los establecimientos utilizan actualmente productos biodegradables o muestran interés en su adopción, lo que representa un mercado potencial significativo.

Por lo tanto, el mercado potencial puede estimarse de la siguiente manera:

— Mercado potencial = 80 establecimientos $\times$ 90 %

— Mercado potencial = 40 establecimientos (aproximadamente)

Este resultado indica que 40 restaurantes representan clientes potenciales directos para el modelo de negocio

b. Determinación del Consumo Promedio

Con base en las entrevistas y el análisis del comportamiento de compra de los restaurantes, se estima que cada establecimiento utiliza, en promedio, los siguientes productos biodegradables mensualmente:

- 500 unidades de bandejas biodegradables
- 400 unidades de vasos biodegradables
- 300 unidades de empaques biodegradables

Esto representa un consumo promedio mensual de:

- Consumo mensual por restaurante = 1,200 unidades

Demanda Mensual Proyectada: Para determinar la demanda mensual total, se multiplica el consumo promedio por el número de clientes potenciales:

- Demanda mensual = 79 restaurantes $\times$ 1,200 unidades
- Demanda mensual = 94,800 unidades

Demanda Anual Proyectada: La demanda anual se calcula multiplicando la demanda mensual por los 12 meses del año:

- Demanda anual = 94,800 $\times$ 12
- Demanda anual = 1,137,600 unidades

Demanda Inicial del Proyecto Es importante considerar que, durante el primer año de operación, la empresa no captará el 100 % del mercado potencial, por lo que se estima una penetración inicial del 30 % del mercado objetivo.

Tabla 43 Demanda inicial proyectada

Demanda inicial =	$79 \times 30 \% =$	24 restaurantes
Demanda mensual inicial	$= 24 \times 1,200$	28,800 unidades
Demanda anual inicial	$= 28,800 \times 12$	345,600 unidades

Tabla 44 Proyección de Crecimiento de la Demanda;

Se estima que la demanda crecerá progresivamente debido a:	Incremento de la conciencia ambiental Regulaciones gubernamentales Posicionamiento de la marca Estrategias de marketing digital
--	--

Se proyecta un crecimiento anual del 15% para el modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV, lo cual refleja una tendencia favorable en la demanda de productos desechables biodegradables dentro del sector gastronómico, especialmente en el segmento de restaurantes gourmet. Este crecimiento se sustenta en el aumento de la conciencia ambiental, las regulaciones que limitan el uso de plásticos tradicionales y la necesidad de los establecimientos de mejorar su imagen institucional mediante la adopción de prácticas sostenibles.

La implementación de una plataforma digital, el modelo de suscripción y las estrategias de posicionamiento y fidelización contribuyen a fortalecer la captación y retención de clientes, permitiendo un incremento progresivo en las ventas y consolidando la viabilidad y sostenibilidad financiera del negocio a largo plazo.

Tabla 45 Se proyecta un crecimiento anual del 15 %.

Año	Demanda Anual (Unidades)
Año 1	345,600
Año 2	397,440
Año 3	457,056
Año 4	525,614
Año 5	604,456

Autoría propia

c. Factores que Influyen en la Demanda

Estos factores favorecen el crecimiento del mercado, Regulaciones ambientales, tendencias de consumo sostenible, crecimiento del sector gastronómico, conciencia ambiental, disponibilidad de proveedores.

El análisis realizado demuestra que existe una demanda significativa y creciente de productos desechables biodegradables en el sector gastronómico gourmet de la Zona Rosa del municipio de San Salvador Centro. La demanda inicial proyectada de 345,600 unidades anuales representa una oportunidad viable para el desarrollo del modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV, con potencial de crecimiento sostenido en los próximos años. Este escenario confirma la factibilidad comercial del

4.1.4 Proyección de Ventas e Ingresos

La proyección de ventas constituye una herramienta fundamental dentro del estudio financiero, ya que permite estimar los ingresos que generará el modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV a partir de la comercialización de productos desechables biodegradables dirigidos a restaurantes gourmet ubicados en la Zona Rosa del municipio de San Salvador Centro. Esta proyección se basa en el análisis de la demanda estimada, el número de clientes potenciales, el consumo promedio mensual y el precio de venta de los productos biodegradables.

Determinación del Número de Clientes Iniciales

De acuerdo con el análisis de la demanda, se identificaron 79 restaurantes como mercado potencial. Sin embargo, para el primer año de operación se estima una penetración inicial del 50% del mercado objetivo.

— Número de clientes iniciales = $79 \times 50\%$

— Número de clientes iniciales = 40 restaurantes

4.1.5 Consumo Promedio por Cliente

Según el análisis realizado, cada restaurante consume en promedio:

— 1,200 unidades mensuales de productos biodegradables

Por lo tanto, el consumo total mensual es: $24 \text{ restaurantes} \times 1,200 \text{ unidades} = 28,800$ unidades mensuales. Consumo anual: $28,800 \times 12 = 345,600$ unidades anuales

4.1.6 Determinación del Precio Promedio del Producto

Para efectos de la proyección, se establece un precio promedio de venta de: \$0.25 por unidad. Este precio es competitivo dentro del mercado y permite mantener un equilibrio entre accesibilidad y rentabilidad.

Tabla 46 Proyecciones mensuales y anuales

Proyección de Ingresos Mensuales	Proyección de Ingresos Anuales
----------------------------------	--------------------------------

$\text{Ingresos mensuales} = 28,800 \text{ unidades} \times \0.25 $\text{Ingresos mensuales} = \$7,200$	$\text{Ingresos anuales} = \$7,200 \times 12$ $\text{Ingresos anuales} = \$86,400$
---	--

Proyección de Ventas a 5 Años

Se estima un crecimiento anual del 15 %, basado en la expansión del mercado, posicionamiento de la marca y aumento de la demanda.

Tabla 47 proyección de venta a 5 años

Año	Unidades Vendidas	Ingresos Anuales (\$)
Año 1	345,600	86,400
Año 2	397,440	99,360
Año 3	457,056	114,264
Año 4	525,614	131,404
Año 5	604,456	151,114

Se estima un crecimiento anual del 15% en las ventas de SABOR ECOLÓGICO SV, sustentado en la expansión progresiva del mercado de productos biodegradables, el fortalecimiento del posicionamiento de la marca y el incremento de la demanda en el sector gastronómico.

La proyección de ventas a cinco años, permite visualizar el crecimiento sostenido del negocio, evidenciando su viabilidad financiera y el potencial de consolidación en el mercado, a medida que más restaurantes adoptan soluciones sostenibles y se incrementa la cartera de clientes mediante el modelo de suscripción digital.

Tabla 48 Proyección de Ventas Mensuales (Primer Año)

Mes	Unidades	Ingresos (\$)
-----	----------	---------------

Enero	28,800	7,200
Febrero	28,800	7,200
Marzo	28,800	7,200
Abril	28,800	7,200
Mayo	28,800	7,200
Junio	28,800	7,200
Julio	28,800	7,200
Agosto	28,800	7,200
Septiembre	28,800	7,200
Octubre	28,800	7,200
Noviembre	28,800	7,200
Diciembre	28,800	7,200
Total, annual:		
— 345,600 unidades		
— \$86,400 ingresos		

La proyección de ventas mensuales para el primer año de operación del modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV, basada en la captación progresiva de clientes mediante el modelo de suscripción digital.

Esta proyección considera el crecimiento gradual de la cartera de restaurantes gourmet, impulsado por las estrategias de marketing digital, posicionamiento de marca y asesoría personalizada.

De esta forma, refleja el comportamiento esperado de los ingresos mensuales, evidenciando un incremento sostenido que permitirá cubrir los costos operativos, alcanzar el punto de equilibrio y generar rentabilidad, consolidando la viabilidad financiera del negocio durante su primer año de funcionamiento

Tabla 49 Factores de Crecimiento de las Ventas

FACTORES QUE FAVORECEN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS
Entre los principales factores que contribuyen al crecimiento de las ventas se encuentran:
— Incremento de la conciencia ambiental — Regulaciones gubernamentales — Crecimiento del sector gastronómico — Estrategias de marketing digital — Diferenciación del producto — Uso de plataforma web
ESTRATEGIA DE INCREMENTO DE VENTAS
SABOR ECOLÓGICO SV implementará las siguientes estrategias:
— Captación progresiva de nuevos clientes — Publicidad digital mediante redes sociales y Google Ads — Asesoría personalizada — Programas de fidelización — Promoción del consumo sostenible

La proyección de ventas evidencia que el modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV presenta una alta viabilidad financiera, con ingresos estimados de \$86,400 durante el primer año de operación. Potencialmente, el crecimiento proyectado del 15 % anual refleja el potencial de expansión del negocio, respaldado por la creciente demanda de productos biodegradables y el posicionamiento estratégico en el sector gastronómico gourmet.

Estos resultados confirman la sostenibilidad económica del proyecto y su capacidad de generar ingresos de manera progresiva en el largo plazo.

Estimación de tendencia de mercado

En el mercado nacional proyecta una tendencia al alza, cada día se unen más personas e instituciones gubernamentales se están uniendo para garantizar la protección de medio ambiente,

aunque, en El Salvador se avanza a pasos lentos, cada día crece más el interés de diferentes grupos y organizaciones en pro del medio ambiente.

Tabla 50 Personas encuestadas que hacen uso del producto

	Porcentaje	Población
		88
Consume	90%	79.2
No consume	10%	7.92
Margen objetivo	79.2	

Fuente autoría propia en base encuesta realizada en google form

Tabla 51 consumo de cajas

				Interés de compra por caja			Sub Total de cajas
				2	7	11	
Frecuencia de compra	Porcentaje de compra	Resultado	Conversión mensual	46%	42%	12%	
Diario	10%	7.92	20	145.73	465.7	209.09	820.52
Semanal	76%	66.88	4	267.52	707.86	317.81	1293.19
Quincenal	6%	5.28	2	10.56	27.94	12.55	51.05
Mensual	8%	7.04	1	5.83	18.63	8.36	32.82
							2197.58

Fuente Autoría propia en base encuesta realizada en google

Tabla 52 Consumo de cajas por Producto al mes

Intención de compra		Núm. De cajas x productos	Índice de participación	Total de cajas
Bandeja 16	17%	355	0.26	92
Bandeja 20	17%	355	0.26	92
Vasos 16	10.50%	227	0.26	59
Vasos 20	22.44%	482	0.26	125
Cuchillo	6.80%	146	0.26	38
Tenedor	7%	163	0.26	42

Fuente autoría propia

Tabla 53 Caculo de caja y participación en el mercado

			Participación
Producto	Total de cajas x mes	Anual	35%
Bandeja 16	92	1104	386
Bandeja 20	92	1104	386
Vasos 16	59	708	248
Vasos 20	125	1500	525
Cuchillo	38	456	160
Tenedor	42	504	176
cuchara	8	96	34

Fuente autoría propia

4.1.7 Estado de Resultados Proyectado

El presente estado de resultados proyectado incorpora los costos asociados a la certificación ISO y los costos de importación de productos biodegradables desde China, los cuales representan inversiones estratégicas necesarias para garantizar la calidad, cumplimiento normativo y competitividad del modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV.

La certificación ISO fortalece la credibilidad institucional, mientras que la importación internacional permite acceder a productos de alta calidad a precios competitivos.

Tabla 54 Ingresos por Ventas

Unidades vendidas anualmente	345,600 unidades
Precio de venta por unidad	$345,600 \times \$0.25$
Ingresos anuales	\$86,400

Autoría propia

Tabla 55 Costos de Importación del Producto (China)

Costos de Importación del Producto (China)	Se Estimate:	Costo Anual:
El costo de importación incluye:		
Costo del producto en fábrica	Costo del producto en China: \$0.12 por unidad	$345,600 \times \$0.15 = \$51,840$
Transporte internacional	Costo de importación y logística: \$0.03 por unidad	
Seguro de carga Impuestos de importación Gastos aduanales	Costo total unitario importado: \$0.15 por unidad	

— Utilidad Bruta

— Utilidad bruta = Ingresos – Costo de ventas

— Utilidad bruta = \$86,400 – \$51,840

— Utilidad bruta = \$34,560

4.1.8 Costos de Certificación ISO

La implementación de certificaciones ISO (ISO 9001 e ISO 14001) representa un costo inicial necesario para garantizar la calidad y sostenibilidad del negocio.

Tabla 56 Costo de certificación ISO:

Concepto	Costo	Total certificación ISO
Consultoría ISO	\$2,000	= \$6,500
Auditoría externa	\$2,500	Este costo se considera una inversión inicial, que puede amortizarse en 5 años:
Documentación	\$800	Amortización anual:
Capacitación	\$1,200	$\$6,500 \div 5 = \$1,300$

a) Gastos Operativos

Tabla 57 Gastos Administrativos

Concepto	Costo Annual
Internet	\$480
Hosting web	\$300
Publicidad digital	\$1,800
Transporte	\$2,400
Papelería	\$240

- Total gastos administrativos = \$5,220

Tabla 58 Gastos de Personal

Cargo	Costo Annual
Asesor comercial	\$4,800
Auxiliar de bodega	\$4,800

- Total gastos de personal = \$9,600

Tabla 59 Total gastos operativos

Total, Gastos Operativos	
Gastos administrativos:	\$5,220
Gastos de personal:	\$9,600
Amortización certificación ISO:	\$1,300
Total gastos operativos:	\$16,120
Utilidad Operativa= Utilidad bruta – Gastos operativos	
Utilidad operativa	\$34,560 – \$16,120
Utilidad operativa	\$18,440
Impuesto sobre la Renta (30 %)	
Impuesto:	\$18,440 × 30 % = \$5,532
Utilidad Neta	
Utilidad neta:	\$18,440 – \$5,532 = \$12,908

Autoría propia

Tabla 60 Estado de Resultados Final

Concepto	Valor (\$)
Ingresos por ventas	86,400
Costo de ventas (importación)	51,840
Utilidad bruta	34,560
Gastos operativos	16,120
Utilidad operativa	18,440
Impuestos	5,532
Utilidad neta	12,908

Autoría propia

Tabla 61 Análisis de Rentabilidad Actualizado

Margen de Utilidad Neta	$\text{Utilidad neta} \div \text{Ingresos}$ $12,908 \div 86,400 = 0.149$ $\text{Margen neto} = 15 \%$
-------------------------	---

Tabla 62 El modelo sigue siendo altamente rentable.

Impacto de la Certificación ISO	Este costo representa una inversión estratégica
La certificación ISO permite: Mayor credibilidad Acceso a nuevos mercados Diferenciación competitiva Mayor confianza del cliente	Impacto de la Importación desde China La importación permite: Reducir costos unitarios Mejorar margen de ganancia Acceder a productos certificados Mantener competitividad

El modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV mantiene su viabilidad financiera incluso incorporando los costos de certificación ISO y los costos de importación internacional. Se proyecta una utilidad neta anual de \$12,908, lo cual demuestra que el proyecto es rentable, sostenible y viable en el largo plazo.

4.1.9 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado permite analizar el movimiento de efectivo del proyecto durante un período determinado, con el propósito de evaluar su capacidad para generar liquidez y determinar su viabilidad financiera. Este análisis considera los ingresos, costos operativos, inversión inicial, costos de certificación ISO e importación de productos biodegradables desde China.

4.2 Inversión Inicial del Proyecto

4.3 Estrategia de mercado y ventas

4.4 Oferta de Productos

Tabla 85 Proyección de ventas

Mes	Número de Clientes	Ingreso por Cliente (\$)	Ingreso Mensual (\$)	Ingreso Acumulado (\$)
Enero	26	276	7,176	7,176
Febrero	26	276	7,176	14,352
Marzo	26	276	7,176	21,528
Abril	26	276	7,176	28,704
Mayo	26	276	7,176	35,880
Junio	26	276	7,176	43,056
Julio	26	276	7,176	50,232
Agosto	26	276	7,176	57,408
Septiembre	26	276	7,176	64,584
Octubre	26	276	7,176	71,760
Noviembre	26	276	7,176	78,936
Diciembre	26	276	7,176	86,112

Autoría propia

La proyección de ventas mensuales muestra un ingreso constante de \$7,176, sustentado en el modelo de suscripción mensual aplicado a 26 restaurantes gourmet. Este comportamiento refleja la estabilidad financiera del modelo de negocio digital, al generar ingresos recurrentes y predecibles durante el primer año de operación. El ingreso acumulado anual alcanza un total de \$86,112, lo que permite cubrir los costos operativos, alcanzar el punto de equilibrio y generar rentabilidad, consolidando la viabilidad económica de SABOR ECOLÓGICO SV

Tabla 86 Presupuesto de Ventas

Concepto	Descripción	Costo Anual (\$)
Publicidad digital	Inversión en campañas publicitarias en plataformas digitales como Google Ads y redes sociales, con el objetivo de atraer clientes potenciales y posicionar la marca.	1,800
Marketing digital	Desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital, incluyendo gestión de redes sociales, contenido promocional y posicionamiento web.	1,200
Atención al cliente	Costos asociados al servicio de atención personalizada, seguimiento comercial y gestión de clientes mediante asesores especializados.	1,500
Total anual	—	4,500

El presupuesto de ventas anual de SABOR ECOLÓGICO SV asciende a \$4,500, destinado principalmente a fortalecer la captación, conversión y fidelización de clientes mediante estrategias de publicidad digital, marketing digital y atención personalizada. Esta inversión permite mejorar el posicionamiento de la marca, incrementar el número de clientes suscritos y garantizar un servicio de calidad, contribuyendo al crecimiento sostenible del modelo de negocio digital.

4.4.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV se alcanza cuando se logra el número mínimo de clientes suscritos necesario para cubrir los costos operativos mensuales, sin generar pérdidas ni ganancias. Este indicador es fundamental, ya que permite determinar el nivel de ventas requerido para garantizar la sostenibilidad financiera del negocio.

Una vez superado este número de clientes suscritos, la empresa comienza a generar utilidades, lo que demuestra la viabilidad y rentabilidad del modelo de negocio digital. De esta forma, el modelo de suscripción mensual contribuye a generar ingresos recurrentes y estables, facilitando la planificación financiera y el crecimiento progresivo de SABOR ECOLÓGICO SV

Para efectos de la proyección, se considera la siguiente distribución:

Plan Básico: 40% de los clientes = 10 restaurantes

Plan Premium: 60% de los clientes = 16 restaurantes

Tarifas mensuales estimadas:

Plan Básico: \$180 mensual

Plan Premium: \$276 mensual

Tabla 87 proyección de venta en año

Mes	Cientes Básico	Ingreso Básico (\$)	Cientes Premium	Ingreso Premium (\$)	Ingreso Total Mensual (\$)
Enero	10	1,800	16	4,416	6,216
Febrero	10	1,800	16	4,416	6,216
Marzo	10	1,800	16	4,416	6,216
Abril	10	1,800	16	4,416	6,216
Mayo	10	1,800	16	4,416	6,216
Junio	10	1,800	16	4,416	6,216
Julio	10	1,800	16	4,416	6,216
Agosto	10	1,800	16	4,416	6,216
Septiembre	10	1,800	16	4,416	6,216
Octubre	10	1,800	16	4,416	6,216
Noviembre	10	1,800	16	4,416	6,216
Diciembre	10	1,800	16	4,416	6,216

La proyección de ventas anual del modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV muestra un ingreso total estimado de \$74,592 durante el primer año, generado mediante el modelo de suscripción digital en los planes Básico y Premium. El Plan Premium representa la mayor fuente de ingresos, debido a su mayor valor y nivel de adopción por parte de los restaurantes gourmet, los cuales buscan soluciones más completas y sostenibles.

Esta estructura de suscripción permite generar ingresos recurrentes y estables, fortaleciendo la sostenibilidad financiera del negocio y permitiendo su crecimiento progresivo en el mercado.

Tabla 88 Flujo de caja proyectado a 5 años

Año	Ingresos (\$)	Costos (\$)	Flujo Neto (\$)	Flujo Acumulado (\$)
Año 1	74,592.00	51,900.00	22,692.00	22,692.00
Año 2	85,780.80	57,090.00	28,690.80	51,382.80
Año 3	98,647.92	62,799.00	35,848.92	87,231.72
Año 4	113,445.11	69,078.90	44,366.21	131,597.93
Año 5	130,461.87	75,986.79	54,475.08	186,073.01

Autoría propia

El flujo de caja proyectado demuestra la viabilidad financiera del modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV, evidenciando una generación de utilidades desde el primer año de operación, con un flujo neto positivo de \$22,692.00. Este resultado refleja la capacidad del modelo de suscripción digital para generar ingresos recurrentes y sostenibles.

De esta forma, se observa un crecimiento progresivo en la utilidad neta, alcanzando \$54,475.08 en el quinto año, lo que confirma el fortalecimiento financiero del negocio a medida que aumenta la cartera de clientes y el posicionamiento de la marca en el mercado.

El flujo acumulado alcanza un total de \$186,073.01 al final del quinto año, lo que demuestra el alto potencial de rentabilidad del proyecto. Este comportamiento positivo se sustenta en el crecimiento del mercado de productos biodegradables, el incremento de la demanda en el sector gastronómico y la implementación de estrategias de marketing digital y fidelización. En consecuencia, el modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV presenta una estructura financiera sólida, que garantiza su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

PLAN FINANCIERO

La gestión financiera eficiente y estratégica es la columna vertebral de cualquier negocio con éxito en este plan financiero tiene como objetivo proporcionar una ruta que oriente a SABOR ECOLÓGICO en la toma de decisiones financieras informadas buscando de la estabilidad y el crecimiento sostenible.

En el mundo empresarial todo está en constante cambio, es esencial contar con estrategias financieras solidas que garanticen la rentabilidad de la inversión inteligente este plan no solo está enfocado en la supervivencia y el flujo de efectivo a corto plazo sino más bien establecer las bases para la expansión y el éxito a largo plazo

4.5 Objetivos del Plan Financiero

Objetivo general

Establecer una estructura financiera sólida que refleje la rentabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio SABOR ECOLOGICO, optimizando los costos y maximizando los ingresos a corto, mediano plazo y largo plazo.

Objetivo específico

- Evaluar los costos y gastos de inversión necesarios para llevar a cabo el modelo de negocio digital SABOR ECOLOGICO.
- Alcanzar un punto de equilibrio durante los primeros seis meses de operaciones, optimizando los costos fijos y variables.
- Reducir los costos de compras en un 10% para el final del primer año, negociando mejores acuerdos con proveedores y optimizando los procesos internos.

4.5.1 Plan de Inversión

El plan de inversión del modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV tiene como finalidad determinar los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha y operación inicial del negocio, orientado a la comercialización digital de productos desechables biodegradables dirigidos a restaurantes gourmet en la Zona Rosa del municipio de San SalvadorCentro. Esta inversión contempla los activos necesarios para la implementación de la plataforma digital, la adquisición de inventario inicial, el desarrollo de estrategias de marketing y la operación logística, garantizando el funcionamiento eficiente del modelo de negocio.

Tabla 89 Inversión en activos tecnológicos

Concepto	Descripción	Costo (\$)
Desarrollo del sitio web	Diseño y desarrollo de la plataforma digital	1,200
Dominio y hosting	Servicio de alojamiento web anual	200
Sistema CRM	Plataforma de gestión de clientes	500
Equipo de cómputo	Computadora para gestión operativa	800
Subtotal		2,700

Autoría propia

Tabla 90 inversión en inventario inicial

Concepto	Descripción	Costo (\$)
Compra inicial de productos biodegradables	Bandejas, vasos y empaques biodegradables	3,000
Importación y transporte	Costos de importación desde China o Estados Unidos	1,500
Almacenamiento	Adecuación de espacio de almacenamiento	500
Subtotal		5,000

Autoría propia

Tabla 91 Inversión Marketing y publicidad

Concepto	Descripción	Costo (\$)
Publicidad digital inicial	Campañas en Google Ads y redes sociales	800
Diseño de marca	Diseño de logo, material gráfico y contenido	500
Material promocional	Catálogos digitales y material publicitario	300
Subtotal		1,600

Autoría propia

Tabla 92 Inversión en certificación y legalización

Concepto	Descripción	Costo (\$)
Certificación ISO	Implementación del sistema de calidad	2,500
Registro de marca	Registro legal de la empresa	300
Permisos legales	Licencias y trámites legales	400
Subtotal		3,200

Autoría propia

Tabla 93 Plan de inversión

Categoría	Inversión (\$)
Activos tecnológicos	2,700
Inventario inicial	5,000
Marketing inicial	1,600
Certificaciones y legalización	3,200
Total inversión inicial	12,500

Autoría propia

Tabla 94 Estructura Financiera

Fuente	Monto (\$)	Porcentaje
Capital propio	7,500	60%
Financiamiento externo	5,000	40%
Total	12,500	100%

Autoría propia

El plan de inversión inicial del modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV asciende a \$12,500, destinados principalmente a la adquisición de inventario inicial, el desarrollo de la plataforma digital y la implementación de estrategias de marketing y certificación.

Esta inversión permite establecer las bases operativas y tecnológicas necesarias para el funcionamiento del negocio, el modelo de suscripción digital garantiza la generación de ingresos recurrentes, permitiendo recuperar la inversión inicial en un período estimado de entre 6 y 12 meses, lo que demuestra la viabilidad financiera y el potencial de crecimiento del negocio

4.5.2 Plan de Recuperación de la Inversión

El plan de recuperación de la inversión permite evaluar la rentabilidad del proyecto mediante el análisis de indicadores financieros que determinan el tiempo necesario para recuperar

la inversión inicial, así como el nivel de rentabilidad esperado. Para el modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV, se considera una inversión inicial de \$12,500 y una utilidad neta proyectada creciente durante los primeros cinco años de operación.

4.5.3 Recuperación de la Inversión (Payback)

Inversión inicial	\$12,500
Utilidad neta anual (Año 1):	\$7,942
Fórmula:	$\text{Payback} = \text{Inversión inicial} \div \text{Utilidad anual}$
Payback =	$12,500 \div 7,942 = 1.57 \text{ años}$

Resultado: La inversión inicial se recupera en aproximadamente 1 año y 7 meses, lo que demuestra una recuperación rápida y favorable.

4.5.4 Retorno sobre la Inversión (ROI)

El ROI mide la rentabilidad del proyecto en relación con la inversión inicial.

Fórmula:

ROI =	$(\text{Utilidad neta} \div \text{Inversión inicial}) \times 100$
ROI =	$(7,942 \div 12,500) \times 100$
ROI =	63.53%

Resultado: El proyecto genera un retorno del 63.53% anual, lo que indica una alta rentabilidad.

4.5.5 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN permite determinar el valor presente de los flujos de efectivo futuros, considerando una tasa de descuento del 10%.

Año	Flujo neto (\$)
Año 0	-12,500
Año 1	7,942
Año 2	10,041
Año 3	12,547
Año 4	15,528
Año 5	19,066

Aplicando una tasa de descuento del 10%:

$$\text{VAN} = \$30,845$$

Resultado: El VAN es positivo, lo que indica que el proyecto es financieramente viable.

— Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR representa la tasa de rentabilidad del proyecto

— Resultado estimado: $\text{TIR} = 48\%$

— Interpretación:

La TIR del 48% es significativamente superior a la tasa de descuento del 10%, lo que confirma que el proyecto es altamente rentable.

El análisis financiero demuestra que el modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV es altamente rentable y viable. La inversión inicial se recupera en un período aproximado de 1 año y 7 meses, con un retorno sobre la inversión del 63.53%. El valor actual neto positivo y la tasa interna de retorno superior a la tasa de descuento confirman la viabilidad económica del proyecto.

Estos resultados evidencian que el modelo de negocio presenta un alto potencial de crecimiento y sostenibilidad financiera a largo plazo.

4.5.6 Estructura de costos se necesita de una inversión

Dentro de esta sección, presentamos una descomposición exhaustiva de nuestros costos fijos y variables, así como una descripción de las inversiones iniciales requeridas para el lanzamiento y crecimiento de SABOR ECOLOGICO. Además, se destacará la base que determina las utilidades del proyecto en la estructura de costos.

4.5.7 Costos Operativos Anuales

Los costos operativos corresponden a los gastos necesarios para el funcionamiento del negocio

Tabla 95 Costos Operativos Anuales

Concepto	Costo anual (\$)
Compra de productos	36,000
Logística y transporte	3,600
Marketing digital	3,000
Atención al cliente	1,500
Plataforma web	1,200
Administración	6,600
Total costos operativos	51,900

4.6 Proyección de Ventas

La proyección de ventas constituye una estimación cuantitativa del volumen de ventas esperado durante un período determinado, basada en el análisis del mercado objetivo, la capacidad operativa del negocio y la estrategia de comercialización implementada. En el caso del modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV, la proyección de ventas se fundamenta en el número de

restaurantes gourmet identificados en la Zona Rosa del Bulevar El Hipódromo, municipio de San Salvador Centro, los cuales constituyen el mercado objetivo principal. De acuerdo con el estudio de mercado realizado, se identificó una población de 88 restaurantes potenciales, de los cuales se estima captar un 30% durante el primer año de operación, equivalente a 26 clientes suscritos al servicio. El modelo de ingresos se basa en un sistema de suscripción mensual, con un ingreso promedio estimado de \$276 mensuales por cliente, correspondiente al plan profesional, el cual representa el plan más viable según el análisis de mercado.

Tabla 96 Proyecciones de ventas

Proyección de ventas mensual	
Concepto	Valor
Número de clientes	26
Ingreso promedio por cliente	\$276
Ingreso mensual total	\$7,176
Proyección de ventas anual	
Ingreso mensual	\$7,176
Ingreso anual	\$86,112

Autoría propia

Esta proyección demuestra la viabilidad del modelo de negocio, al generar ingresos recurrentes mediante el sistema de suscripción digital. De esta forma, se estima un crecimiento anual del 10%, debido al incremento de la conciencia ambiental, las regulaciones sobre el uso de plásticos y el posicionamiento progresivo de la marca en el mercado.

Tabla 97 Estado de Resultados Proyectado (primer año)

Concepto	Valor (\$)
Ingresos	86,112
Costo de ventas	43,056
Utilidad bruta	43,056
Gastos operativos	25,950
Utilidad operative	17,106
Impuesto (30%)	5,131
Utilidad neta	11,975

Tabla 98 Flujo de Caja Proyectado a 5 años

Año	Ingresos (\$)	Costos (\$)	Utilidad (\$)
Año 1	74,592	51,900	22,692
Año 2	85,780	57,090	28,690
Año 3	98,647	62,799	35,848
Año 4	113,445	69,078	44,366
Año 5	130,461	75,986	54,475

Estimación de Tendencia de Mercado

La tendencia del mercado de productos desechables biodegradables presenta un crecimiento significativo, impulsado por factores ambientales, sociales y regulatorios que promueven la reducción del uso de plásticos de un solo uso.

En El Salvador, las regulaciones ambientales y las iniciativas promovidas por el Ministerio de Medio Ambiente y organismos internacionales han incentivado el uso de productos biodegradables, especialmente en el sector gastronómico.

De esta forma, el estudio de mercado realizado evidenció que aproximadamente el 90% de los establecimientos de comida ya utilizan o están dispuestos a utilizar productos biodegradables, lo cual demuestra una tendencia favorable para la comercialización de estos productos. Además, el crecimiento del sector gastronómico gourmet y el aumento de la conciencia ambiental entre los consumidores han generado una mayor demanda de productos sostenibles, contribuyendo al desarrollo de un mercado potencial favorable para el modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV. Esta tendencia permite proyectar un crecimiento sostenido en la demanda de productos biodegradables durante los próximos años, favoreciendo la expansión del negocio

4.6.1 Estudio Financiero

El estudio financiero permite evaluar la viabilidad económica del modelo de negocio mediante el análisis de los ingresos, costos y rentabilidad esperada.

Tabla 99 Ingresos Proyectados

Ingresos proyectados	
Concepto	Valor mensual + Valor anual
Ingresos por suscripción	\$7,176 + \$86,112
Costos operativos mensuales	
Concepto	Costo mensual
Compra de productos	\$3,000
Publicidad digital	\$150
Salario ejecutivo de ventas	\$400
Logística y transporte	\$300
Plataforma digital	\$100
Total costos mensuales	\$3,950
Costos operativos anuales	
Concepto	Valor
Costos operativos anuales	\$47,400
Utilidad proyectada	
Ingresos anuales	\$86,112
Costos anuales	\$47,400
Utilidad anual	\$38,712

Autoría propia

4.6.2 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el número mínimo de clientes necesarios para cubrir los costos operativos del negocio.

Costo mensual	\$3,950
Ingreso promedio por cliente	\$276
Punto de equilibrio: $3,950 \div 276 = 14$ clientes	

Autoría propia

Esto indica que el negocio comienza a generar ganancias a partir del cliente número 15.

4.6.3 Rentabilidad del negocio

El modelo de negocio presenta un alto nivel de rentabilidad, debido a que:

- Genera ingresos recurrentes mediante suscripciones
- Tiene costos operativos moderados
- Presenta una demanda creciente

El análisis financiero demuestra que el modelo de negocio SABOR ECOLÓGICO SV es económicamente viable, rentable y sostenible, ya que permite generar ingresos recurrentes mediante un modelo digital de suscripción, con una utilidad proyectada anual de \$38,712. De este modo, el crecimiento de la demanda de productos biodegradables y las regulaciones ambientales favorables contribuyen a fortalecer la viabilidad del negocio a largo plazo

4.7 PLAN DE TRABAJO

Objetivo del plan de trabajo

A continuación, se describe el cronograma de actividades necesarias para iniciar operaciones de SABOR ECOLÓGICO SV, que permitirán minimizar recursos y designar al personal que ejecutara cada uno de los procesos para desarrollar el proyecto en un periodo de un año

a. Cronograma de Actividades

Cronograma de actividades para SABOR ECOLÓGICO						
Actividad	Año 1					
Meses	Ago.	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene
Desarrollo la idea de modelo de negocio digital para la comercialización de productos biodegradables						
Análisis de la situación de mercado						
Encuesta sobre la opinión de usuarios potenciales para el modelo de negocio digital						
Entrevista a gerente de establecimiento de comida						
Verificación de nombre en CNR						
Elaboración del plan de negocio						

Elaboración de plan de marketing y estrategias						
Creación de contenido en redes sociales						
Elaboración de plan de ventas						
Elaboración de plan financiero y toma de decisiones						
Desarrollo del sitio web para SABOR ECOLÓGICO						
Pruebas del sitio web						
Inicio de operaciones del proyecto SABOR ECOLÓGICO						

Tabla 100 Cronograma de actividades SABOR ECOLÓGICO SV

Fuente: autoría propia en base a las actividades realizadas durante el desarrollo del proyecto

SABOR ECOLÓGICO Detalle del plan de trabajo

Nº	Objetivo	Acción	Responsabilidad	Fecha de inicio	Fecha de finalización
1	Definir el modelo de negocio	Recopilación de ideas del negocio	Junta directiva	30 de agosto de 2024	3 Septiembre de 2024
2	Estructura de desglose del inicio del trabajo	Planificación y desarrollo de las principales actividades del proyecto	Junta directiva	7 de octubre del 2024	24 de octubre 2024
3	Recopilación de información para la empresa	Se realizó la investigación para la elaboración de objetivos y metas para el negocio	Director general	01 de noviembre del 2021	22 de noviembre 2024
4	Legalización del nombre de la empresa	Obtener toda la documentación necesaria para realizar el registro	Finanzas	01 de noviembre de 2024	22 de noviembre 2024
5	Diseño inicial del logo del negocio	Diseñar el prototipo original y atrayente para obtener más reconocimiento como marca única	Marketing digital	22 de noviembre 2024	05 de diciembre 2024
6	Persuadir al público objetivo	Utilizar las herramientas necesarias o técnicas para poder obtener resultados posibles	Director general	10 de diciembre de 2024	26 de diciembre 2024
7	Estudiar los posibles clientes que usarían el servicio del sitio web	Para obtener estados de resultados se realizó encuestas para posibles clientes que visiten el sitio web	Marketing digital	26 de diciembre 2024	22 de enero 2025
8	Presentar información de resultado	Se recopilo información de los resultados de inicio del negocio	Finanzas	22 de enero del 2025	29 de enero 2025
9	Establecer los canales de	Creación de redes sociales	Técnico en sistemas	12 de enero de 2025	13 de enero de 2025

	comunicación con los clientes				
10	Ampliar los medio de comunicación con los consumidores	Análisis de viabilidad de negocio para la creación de la página web	Técnico en sistemas	15 de enero de 2025	17de enero 2025
11	Definir el área de trabajo	Evaluar la capacidad y objetivo para poder indicar cada puesto	Marketing digital	20 de enero de 2025	22 de enero 2025
12	Seleccionar los proveedores	Comparación de precios , elaboración de presupuesto	Finanzas	23 de enero de 2025	24 de enero 2024
13	Presentar un análisis de mercado	Realizar un previo estudio analítico para conocer el mercado sus puntos alto y bajos para así poder abordarlo de la mejor manera a la hora de tomar una decisión en la empresa	Marketing digital	23 de enero	29 de enero 2025
14	Crear conocimiento y herramientas necesarias para la creación del sitio web mediante las ventas y el servicio del negocio	Crear una estrategia que facilite el procedimiento de la cuenta para los usuarios, les llame la atención a través publicaciones y promociones.	Marketing digital	Enero	Enero
15	Realización de presupuesto	Analizar el informe de resultados del inicio del negocio	Finanzas	Enero	Enero
16	Identificar y atraer a los clientes	A través de promociones o descuentos puedan adquirir los productos	Marketing digital	Enero	Enero
17	Facilitar acceso a los usuarios	Que el sitio web sea fundamental para obtención buenos	Finanzas	Enero	Enero

		resultados para el negocio			
18	Finalización del sitio web	La creación del sitio web para poder iniciar las operaciones sin ningún tipo de problemas para el negocios	Técnico en sistemas	Enero	22 de enero del 2025

Tabla 40 Plan de trabajo

Fuentes: Autoría propia basada en plan de trabajo de SABOR ECOLÓGICO

4.7.1 INDICADORES DE MEDICIÓN

Se presenta el sistema de medición para el correcto análisis del plan de mercadeo. Consiste en identificar el KPI Key Performance Indicador, que sea el adecuado para cada acción para posteriormente evaluar bajo los siguientes parámetros de porcentaje.

- Resultado Optimo

Acción realizada satisfactoriamente con resultados positivos obtenidos mayores al 50% lo cual puede repetirse o ser tomado en cuenta el próximo año.

- Resultado Tolerable

Operaciones realizadas con impacto positivo, sin embargo, los resultados no fueron los esperados siendo igual al 55% dicha actividad será tomando en cuenta a futuro con mejoras.

- Resultado deficiente

Se realizó con un impacto negativo, también como resultado porcentaje del 50% estas actividades se evaluarán para su continuidad en el plan a futuro

Tabla 101 INDICADORES DE MEDICIÓN

Estrategia	Medición KPI	Resultado		
		Optimo mayor al 50%	Tolerable igual 50%	Diferente menor al 50%
Estrategia 1 cliente				
Táctica 1 Uso de medios digitales				
Acción 1: Facilitar la interacción con los encargados de los restaurantes a través de chat en línea Acción 2: Presencia en redes sociales creando perfiles en las plataformas como Facebook, Instagram, compartiendo contenido relevante, interactuando con los seguidores y promocionando los productos y servicios de SABOR ECOLOGICO	Numero de menciones en los medios ganados. Interacciones y reproducciones en cada publicación realizada Cantidad de menciones a día			
Táctica 2 estructura de planes de paquetes personalizados con asesores marketing social				
Evaluación detalla Realizar una evaluación exhaustiva de cada establecimiento, incluyendo el porcentaje de productos desechables utiliza diariamente, con el objetivo de brindar asesoría y los beneficios de utilizar productos biodegradables. Entrevistas individuales Realizar entrevistas personalizas para comprender las metas específicas, las restricciones y el compromiso de hacer un				

cambio significativo con respecto a la utilización de productos biodegradable Diseño de planes personalizados Crear paquetes atractivos de productos de utensilios biodegradables acompañados de asesorías personalizadas con las cuales se pretende abordar la problemática de la contaminación por utensilios desechables a cielo abierto Mantener seguimiento continuo Establecer secciones de seguimiento regulares para evaluar la satisfacción de los utensilios desechables en los estallamientos				
Táctica 3 captación de clientes				
Se utilizara algoritmos de recomendación basados en perfiles de usuarios para generar planes de contingencia realizando campañas sociales que fomente la educación ambiental al mismo tiempo aborden el tema de la conciencia ambiental. Enviar notificaciones personalizadas utilizando marketing , como recomendaciones sobre los cambios que se obtendría tras la utilización de productos biodegradables en los establecimientos	Tasa de apertura Tiempo medio de apertura Cantidad de contactos de e-mail obtenidos por semana			
Estrategia N2 costos / participación				
Táctica 1 Modelo de suscripción flexible				

Ofrecer múltiples niveles de suscripción con características y beneficios escalables.	Numero de suscripciones			
Proporcionar un periodo de prueba gratuito para brindarle mejores beneficios con las asesorías de marketing social en dicha plataforma.	Comparaciones del beneficio gratuito del sitio web con la competencia			
Táctica 2 programa de afiliados y referidos				
Crear programas de afiliados establecer un programa en que los usuarios y organizaciones relacionados al medio ambiente puedan influir a motivar a un cambio, a través de la compra de productos biodegradables.	Número de afiliados Numero de referidos			
Ofrecer descuentos por referidos brindo descuentos especiales a los clientes actuales que refieran nuevos clientes, incentivando así la participación y la expansión de la base de datos.	Visitas al sitio web para suscribirse Recomendaciones de usuarios ya suscritos l sitio web			
Táctica 3 ofrecer descuentos especiales				
Paquetes de Bienvenida: Ofrecer paquetes de bienvenida con un precio reducido que incluyan una combinación de servicios de asesoría personalizadas de responsabilidad social empresarial este paquete estará disponible en la sección catálogos SABOR ECOLÓGICO.	Número de suscripciones			
Promociones Estacionales: Crear promociones específicas para temporadas relevantes, como la temporada de vacaciones	Aumento de seguidores por medio de los descuentos de bienvenida			

o el inicio del año nuevo, para capitalizar momentos de alta demanda				
Estrategia 3 conveniencia y prescripción				
Táctica 1: Plataforma de acceso fácil				
Diseño Responsivo del Sitio Web: Crear un sitio web fácil de navegar, con una estructura clara y una interfaz amigable para el usuario. Proceso de Registro Simplificado: Simplificar el proceso de registro y acceso a los servicios, minimizando la fricción para los nuevos clientes. Chat en Línea y Soporte: Implementar una función de chat en línea para brindar asistencia instantánea a los visitantes del sitio web.	Número de visitantes al sitio web Cantidad de leads Número de personas que ingresan al chat en línea Número de usuarios que ingresan al registro simplificado			
Táctica 2: Herramientas de seguimiento				
Gráficos y Reportes Personalizados: Generar gráficos visuales y reportes que muestren el progreso a lo largo del tiempo y destaquen las áreas en las que se están logrando mejoras. Recordatorios de Registro: Enviar recordatorios automáticos a los clientes para que ingresen sus datos de seguimiento de manera regular, manteniendo un registro preciso y constante. Feedback Personalizado: Proporcionar retroalimentación personalizada basada en	Frecuencia de reportes Cumplimiento con la elaboración y entrega de reportes Número de registros – Frecuencia de Feedback			

los datos de seguimiento, ofreciendo sugerencias y ajustes para optimizar el progreso.				
Estrategia 4 Comunicación predicción				
Táctica 1 Marketing de contenido en redes sociales				
Desarrollar un plan de medios: Organizar las actividades que se harán en cada una de las redes sociales a utilizar y la programación del contenido. Planificación de Contenido: Crear un calendario de publicación con contenido relevante y variado relacionado con el cuidado de medio ambiente y la mejor manera de contrarrestar la contaminación y el deterioro ambiental Programación Consistente: Publicar contenido de manera regular y coherente para mantener el compromiso de la audiencia y construir una comunidad en línea.	Número de veces que se compartió la publicación Numero de likes Alcance de cada publicación - Menciones			

Táctica 2: Visibilidad en Ads – Publicidad de paga				
Identificación de Audiencia Objetivo: Definir claramente el público objetivo según características demográficas Selección de Plataformas: Elegir las plataformas de publicidad de pago más adecuadas para tu audiencia, como Facebook ADS, Instagram ADS o Google ADS Creación de Anuncios Atractivos: Diseñar anuncios visualmente atractivos con mensajes claros que resalten los beneficios y la propuesta única de valor de SABOR ECOLOGICO. A/B Testing: Realizar pruebas A/B con diferentes versiones de anuncios para determinar que enfoque generan mejores resultados	Alcance de cada campaña de ADS			
	Número de clics en anuncios.			
	Tiempo en el sitio			
	Tasa de conversión			

Tabla 41 Medición del plan de mercadeo

Fuente: Autoría propia

CONCLUSIONES

Para lograr contribuir con la salud y el bienestar del medio ambiente este estudio permite facilitar la adaptación de una alternativa ecológica de utensilios desechables de un solo uso biodegradables a los plásticos convencionales. Estos platos se descomponen más rápidamente en comparación con el icopor y otros plásticos, lo que reduce la acumulación de desechos en el medio ambiente. El desarrollo del trabajo nos lleva a un punto clave en nuestro proyecto SABOR ECOLÓGICO, así como también maximizar las ventas haciendo uso del internet para expandir nuestro negocio a corto, mediano y largo plazo siendo este el medio más influyente en la comunicación como estrategia de marketing.

Hoy en día las plataformas en línea son la mejor opción que se nos presenta para llevar a potenciar nuestro negocio, nuestra marca, nuestros servicios, ya que nos permiten conectar de manera más rápida con una cantidad más amplia de clientes o usuarios desde cualquier lugar

SABOR ECOLOGICO no solo se destaca como un modelo de negocio rentable, sino también como un impulsor en la industria de la salud y el bienestar. El compromiso con la personalización, la atención al cliente y la innovación continua impulsando nuestro crecimiento. A medida que se avanza, se ofrece una vida más saludable y en forma, un valor excepcional y una experiencia positiva tanto a los usuarios como a los socios.

RECOMENDACIONES

Invertir en estrategias de marketing digital de manera continua para expandir la base de usuarios. Esto incluye publicidad en redes sociales, Google ADS, marketing de contenidos y campañas de correo electrónico segmentadas y otras plataformas que puedan nutrir al negocio.

Mejorar la experiencia del usuario y seguir recopilando comentarios de los usuarios y realizar mejoras constantes en la experiencia del usuario. Esto incluye mejoras en la interfaz de usuario, la navegación y la facilidad de uso

Realizar evaluaciones periódicas de riesgos para identificar nuevas amenazas potenciales y ajustar las estrategias de seguridad en consecuencia. Mantener un enfoque en el crecimiento sostenible, centrándose en la calidad de la experiencia del usuario en lugar de la adquisición de usuarios a toda costa, es una recomendación clave

BIBLIOGRAFÍA

- Avila, A. (2010). Iniciacion a la red de internet . españas :
https://www.google.com.sv/books/edition/Iniciaci%C3%B3n_a_la_Red_de_Internet/LqOrFcXk0QAC?hl=es&gbpv=1.
- B, R. (2020). Datos sobre la produccion de plastico. Obtenido de
<https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/datos-sobre-la-produccion-de-plasticos>
- digital, E. d. (s.f.). Obtenido de <https://n9.cl/5wiib>
- Friot, B. y. (2017). Datos sobre la produccion de plastico . <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/datos-sobre-la-produccion-de-plasticos/>.
- (1998). Ley del medio ambiente. Obtenido de
<https://elsalvador.eregulations.org/media/Ley%20de%20medio%20ambiente.pdf>
- (2015). Ley y reglamento de protencion al consumidor.
- Lita, R. L. (2005). La comunicacion Local por internt. Obtenido de
https://www.google.com.sv/books/edition/La_comunicaci%C3%B3n_local_por_Internet/UOrmLV_GyOYC?hl=es&gbpv=0
- LUQUE, A. (2020). Marketing digital como herramienta de crecimiento para las empresas.
- Universidad Catolica San Pablo . Obtenido de
https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA_LUQUE_ALO_DIG.pdf

- Malhatra. (2008). Investigacion de Mercados .
<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>.
- MARN. (s.f.). Ley del medio Ambiente . san salvador :
<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/marn/documents/ley-principal-que-rige-a-la-institucion>.
- Oceans, P. (2022). biodegradable.
- Otero, A. (2020). Medio Ambiente y Educacion capacitacion Ambiental. Obtenido de
<https://bit.ly/3iUACsm>
- Philip, k. y. (1992). Marketing Social Estrategia para cambio de conducta publica. Obtenido de
<https://bit.ly/3l2FOwj>
- Rhina, C. (2022). concientizacion ambiental y economica .
- Rico. (s.f.). El comercio electronico y su aporte socioeducativo . Obtenido de
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-62682007000100003#:~:text=Comercio%20electr%C3%B3nico%20Business%20to%20Business,transporte%2C%20entrega%20y%20pago%20de
- Riker. (2014). Comision de Comercio Internacional de EE.UU.
<https://www.oroymfinanzas.com/2013/04/historia-grupo-g-siete-g-7-g-8/>.
- Smith, J. y. (2020). Metodo cientifico .
http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/34398/metodologia_investigacion.pdf;jsessionid=F9C7E0C661B623834A8F7E7074AFBF8E?sequence=1.

Sostenible, L. A. (s.f.). OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE .

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>.

Suarez, T. (2018). Evolucion del Marketing 1.0 al 4.0. Redmarka revista de marketing aplicado .

Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

suominen. (2019). el comercio digital en America Latina .

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/27dce82f-8ad0-4e01-a550-b46a95863c0b/content>.

ANEXOS

CNR Centro Nacional de Registros
GOBIERNO DE EL SALVADOR

CENTRO NACIONAL DE REGISTROS

COMPROBANTE DE PAGO No. 130538036

PRESENTADO

(2) BANCO: Hipotecario (3) CUENTA No.: 12-361-7024-9-11

(4) SOLICITANTE: Jose Jonathan Garcia Ramos

(5) EDUCACION DEL INSTRUCTO: O/SERVICIO

(6) ACTO O CONTRATO: Búsqueda Nombre Comercial "Sabor Ecologico S.A. de C.V."

(7) DERECHOS: \$ 20.00

(8) VALOR A PAGAR EN LETRAS: \$ 20.00

130538036

ORIGINAL-CLIENTE

FIRMA Y SELLO DEL COLECTOR

ESPACIO PARA CERTIFICACION DE BANCO

Anexo 1: Búsqueda de identidad de marca en CNR

Fuente: Consulta en el CNR, búsqueda de anterioridades, tipo figurativa

Servicio : Búsqueda Fonética o de Anterioridades

Recibo : 130538036 Fecha : 12/08/2024 Hora : 13:20:02

Solicitante : JOSE JONATHAN GARCIA RAMOS

Busqueda : SABOR ECOLOGICO

Clase: 98 Derechos cancelados : \$ 20.00

Más recibos:

Presentación: 20240272583 Oficina: San Salvador

MARIA JASMIN GOMEZ GONZALEZ

Tiempo no mayor de 10.5 minutos.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 12/08/2024

HORA: 13:20:29

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **SABOR ECOLOGICO**PRESENTACION: **20240272583**PETICIONARIO: **JOSE JONATHAN GARCIA RAMOS**CLASE: **98**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 98								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20190294528	24/10/2019	ST94	00127	00028	01/12/2020		LOZANO DE ESCOBAR, ILEANA CECILIA	M(32
Distintivo:	SABORES DE NIÑA CECI							
20220341873	01/07/2022	ST94	00161	00034	04/01/2023		GUARDADO, MIRIAN ELIZABETH	M(32
Distintivo:	GRUPO COLOR PRINT							
20220344937	07/09/2022	ST94	00196	00034	20/01/2023		INVERSIONES MEDICAS SAN GABRIEL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INMEGAB, S.A. DE C.V.	M(32
Distintivo:	LABORATORIO CLINICO SAN GABRIEL							
20220350092	14/12/2022	ST94	00304	00034	16/03/2023		CAJA DE CREDITO DE COLON, SOCIEDAD COOPERATIVA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE - CAJA DE CREDITO DE COLON, S.C. DE R.L. DE C.V.	M(32
Distintivo:	CAJA COLON							
20230353789	16/02/2023	ST94	00127	00035	03/07/2023		INMOBILIARI, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INMOBILIARI, S.A. DE C.V.	M(32
Distintivo:	DECONSA							
19910000340	15/02/1991	ST41	00059	00001	22/10/1991	SALVADOREÑA	LABORATORIOS AVICOLAS DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LABORATORIOS AVICOLAS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	T0 32
Distintivo:	LABORATORIOS AVICOLAS							
19910000387	21/02/1991	ST41	00058	00001	22/10/1991	SALVADOREÑA	LABORATORIOS AVICOLAS DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LABORATORIOS AVICOLAS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	T0 31
Distintivo:	LABORATORIOS AVICOLAS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.							
20240373603	19/02/2024	ST23					C & V OPERADORES LOGISTICOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - C & V OPERADORES LOGISTICOS, S.A. DE C.V.	M(31
Distintivo:	C V OPERADORES LOGISTICOS ON TIME							
19940003759	14/10/1994	ST41	00093	00008	11/09/2000	GUATEMALTECA	PREESFORZADOS Y CONSTRUCCIONES, SOCIEDAD ANONIMA - PREESFORZADOS Y CONSTRUCCIONES, S.A.	M(31
Distintivo:	PRECON							
19950002624	09/06/1995	ST41	00136	00005	21/04/1998	SALVADOREÑA	BIENES Y SERVICIOS, SOCIEDAD ANONIMA - BIENES Y SERVICIOS, S.A.	T0 31
Distintivo:	DICOM							
19970001415	04/03/1997	ST41	00184	00004	23/09/1997	SALVADOREÑA	LABORATORIO CLINICO ESPECIALIZADO, S.A. - CLINESA, S.A.	T0 31
Distintivo:	LABORATORIO CLINICO ESPECIALIZADO							
19970003601	17/06/1997	ST41	00071	00010	18/03/2002	SALVADOREÑA	ECO INGENIEROS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ECO INGENIEROS, S.A. DE .V.	M(31
Distintivo:	ECO INGENIEROS							
19970005652	18/09/1997	STMO	00247	00005	25/08/1998	SALVADOREÑA	CONSULTORIOS DENTALES ECONOMICOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CODEN, S.A. DE C.V.	M(31
Distintivo:	CONSULTORIOS DENTALES ECONOMICOS							
20000002693	06/04/2000	ST41	00019	00009	25/05/2001	SALVADOREÑA	SERVICIOS INTEGRALES DE COMUNICACION Y MERCADERO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SICOMM, S.A. DE C.V.	T0 31
Distintivo:	SICOMM							
20010015051	13/06/2001	ST94	00237	00011	27/04/2004	DOMINICANA	TRICOM, SOCIEDAD ANONIMA - TRICOM, S.A.	M(31
Distintivo:	TRICOM							

IMPORTANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.

FONR1002

Anexo 2: Búsqueda de identidad de marca en CNR

Fuente: Consulta en el CNR, búsqueda de anterioridades, tipo figurativa

Anexo 4: Cotización de bodega

mrbstorage.com
hola@mrbstorage.com
+503 2234-6400
+503 2234-6400

Hola, Gabriel Martinez

San Salvador, 31 de Agosto 2024

¡Gracias por acercarte a Mr.[B] Self-Storage!

Te presentamos esta propuesta diseñada especialmente para tus necesidades.

	SUCURSAL	PROMOCION * aplican restricciones	AREA (m2)	RENTA MENSUAL
ES5002	Escalón: Nivel 5		16.5	\$ 326
ES3032	Escalón: Nivel 3		18.0	\$ 350

Oferta valida por 24 horas

Precio incluye IVA y protección para tus bienes de \$1,500 por bodega.

Para una protección adicional, contáctanos.

* Promoción aplica al afiliarse a débito automático.

* Aplican restricciones

Reserva este espacio por 48 horas, con solo US\$25, (abonables a tu cuenta).

Contratos flexibles, mensuales y electrónicos (*)

Sistema de vigilancia y monitoreo remoto

Elevadores de carga (capacidad 1,600kg)

Asesoría personalizada para escoger su espacio

Código de acceso digital

Equipo de carga incluido (carretillas y trockets)

Coordinamos tu transporte o mudanza (*)

Plan de protección para tus bienes con Seguros Davivienda

Cómoda acceso para vehículos y camiones

4x

4 veces ganador de la mejor sucursal internacional según Mini Storage Messenger

HORARIOS

Para ingresar a tu bodega

365 días al año

de 6am a 8pm

Atención en oficinas

LUN A SÁB

8am a 5pm

DOCUMENTOS QUE NECESITAS PARA EL ARRENDAMIENTO

Persona individual

- * Copia de documento de identidad
- * Copia de un recibo de servicios

Persona jurídica

- * Copia de documento de identidad
- * Copia de un recibo de servicios
- * Copia de personería jurídica vigente

En tan solo 25 minutos tendrás tu espacio.

Contáctanos para resolver tus dudas. Programa pronto tu visita.

[B] Smart [B] Productive

Claudia Martinez

+503 2234-6400

Guatemala

El Salvador

Costa Rica

República Dominicana

Fuente: Arrendamiento de Bodegas MR.B (Adriana Moran, 7842-7554)

ANAXO 5: Cotización de equipo de oficina

Soyapango

Productos Tiendas Ideas Promociones Folleto Nuevos Los más buscados Únete al equipo

Iniciar Sesión

Inicio / Productos / Muebles y organización / Oficina / Sillas / Silla secretarial de tela negra base plástica

Silla secretarial de tela negra base plástica

Oportunidad

\$64

\$75

Soporta 70 kg (1.54 lb)
Con descansabrazos
Desde 06/8/2024 hasta 03/9/2024
Código: SV-0926010
Servicio disponible *

-- Por favor Seleccione --

Cantidad

1

Agregar

Producto disponible

Detalles Más información Garantía

Silla secretarial de tela negra base plástica. Silla secretarial de tela negra con descansabrazos base plastica 53 x 51 x 80 - 91 cm

Soyapango

Productos Tiendas Ideas Promociones Folleto Nuevos Los más buscados Únete al equipo

Iniciar Sesión

Inicio / Productos / Muebles y organización / Oficina / Escritorios / Escritorio oviedo, color cañac, 120 x 73 x 60 cm

Escritorio oviedo, color cañac, 120 x 73 x 60 cm

\$79

120 x 73 x 60cm
Código: SV-0910095
Servicio disponible *

-- Por favor Seleccione --

Cantidad

1

Agregar

Producto disponible

Detalles Más información Garantía

Escritorio Oviedo, color cañac, 120 x 73 x 60 cm.
Si tienes un espacio para estudiar o entretenerte donde tienes tu ordenador y otros dispositivos, necesitas un escritorio moderno como el escritorio Oviedo que hace ver tu espacio mucho mas estetico y agradable

CONTACTANOS 2209-1132  

Sucursales  Contáctenos  El Salvador 

Mi Cuenta  Mi carrito 

Entrar / Registrarse

CATEGORÍAS Promociones TV y video Telefonía Línea blanca Muebles Luminaria Pago de cuota

Inicio > Celular Samsung 128GB 6.7" Negro A05S



Samsung

Celular Samsung 128GB 6.7" Negro A05S

EN STOCK | UPC 464607300015

~~\$229.00~~
\$155.00

Contrato de servicio de reparación *

Sin contrato de servicio 

AGREGAR AL CARRO

COMPRAR POR WHATSAPP 

 Favoritos

 ¡Escribenos!

CONTACTANOS 2209-1132  

Sucursales  Contáctenos  El Salvador 

Mi Cuenta  Mi carrito 

Entrar / Registrarse

CATEGORÍAS Promociones TV y video Telefonía Línea blanca Muebles Luminaria Pago de cuota

Inicio > Tecnología > Computación > Laptops > Laptop Dell 8 SSD 1TB SSD 1920 x 1080 Platinum Silver RYZEN 5 7520U, MCAFEEE 12M 12XVN

- 25%

NUEVO



Dell

Laptop Dell 8 SSD 1TB SSD 1920 x 1080
Platinum Silver RYZEN 5 7520U, MCAFEEE 12M
12XVN

EN STOCK | UPC 465991400015

~~\$799.00~~
\$599.00

Contrato de servicio de reparación *

Sin contrato de servicio 

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

AGREGAR AL CARRO

 ¡Escribenos!



Anexo: 6 Cotización de financiamiento de Banco Cuscatlán

Tipo: Crédito Personal

Monto: \$2,000

Plazo: 24 MESES

Tasa anual: 8.5%

Cuota mensual: \$90.91

Comisión por desembolso

- Monto: 9%
- Monto: \$ 38.00
- Líquido a recibir: \$1,962.00

Seguros: 1%

Requisitos

- Ser mayor de 18 años
- Constancia Salarial
- Estado de cuenta de AFF
- Salario mínimo: \$ 500
- Antigüedad laboral: 1 AÑO

BENEFICIOS

- Créditos con desembolso al instante
- Monto por financiar según ingresos
- Tasa de interés competitiva
- Atención personalizada
- Seguro de vida y desempleo
- Plazo máximo de 8 y 9 año
- Facilidad de firmar documentación en su lugar

Fuente: Información brinda por ejecutivo de Banco Cuscatlán

Fichas Técnicas de los Productos

Modelo de Negocio SABOR ECOLÓGICO SV

Ficha Técnica No. 1

- Bandeja Biodegradable de Fécula de Maíz
- Nombre del producto:
- Bandeja biodegradable para alimentos

Marca: SABOR ECOLÓGICO SV

Descripción del producto: Recipiente desechable biodegradable elaborado a partir de fécula de maíz y fibra vegetal, diseñado para el almacenamiento, transporte y servicio de alimentos preparados, garantizando resistencia, funcionalidad y sostenibilidad ambiental.

Especificaciones técnicas:

Característica	Descripción
Material	Fécula de maíz (PLA)
Capacidad disponible	16 onzas y 20 onzas
Color	Transparente / blanco
Resistencia térmica	Hasta 100 °C
Uso	Bebidas frías y calientes
Tipo	Biodegradable
Tiempo de degradación	90 a 180 días
Certificación	Cumple estándares internacionales
Origen	Importado

Aplicaciones:	Beneficios:
Restaurantes gourmet Servicios de comida para llevar Catering Servicios de delivery	No genera contaminación ambiental Alta resistencia estructural Seguro para alimentos Material renovable

Ficha Técnica No. 2

Vaso Biodegradable de Fécula de Maíz

Nombre del producto: Vaso biodegradable para bebidas

Marca: SABOR ECOLÓGICO SV

Descripción del producto:

Recipiente biodegradable diseñado para contener bebidas frías o calientes, elaborado a partir de materiales renovables que garantizan resistencia y funcionalidad.

Especificaciones técnicas:

Característica	Descripción
Material	Fécula de maíz (PLA)
Capacidad disponible	16 onzas y 20 onzas
Color	Transparente / blanco
Resistencia térmica	Hasta 100 °C
Uso	Bebidas frías y calientes
Tipo	Biodegradable
Tiempo de degradación	90 a 180 días
Certificación	Cumple estándares internacionales
Origen	Importado

Aplicaciones:	Beneficios:
Restaurantes Cafeterías Servicios de bebidas	No altera el sabor de las bebidas Seguro para consumo humano Respetuoso con el medio ambiente

Ficha Técnica No. 3

Empaque Biodegradable para Alimento

Nombre del producto: Empaque biodegradable para alimentos preparado

Marca: SABOR ECOLÓGICO SV

Descripción del producto:

Contenedor biodegradable diseñado para el almacenamiento y transporte seguro de alimentos preparados.

Especificaciones técnicas:

Característica	Descripción
Material	Fibra de caña de azúcar y fécula de maíz
Capacidad	Variable según modelo
Color	Blanco natural
Resistencia térmica	Hasta 120 °C
Tipo	Biodegradable y compostable
Tiempo de degradación	90 a 180 días
Origen	Importado

Aplicaciones: Restaurantes gourmet
Servicios de comida rápido Delivery
Beneficios:
Reduce la contaminación
Alta resistencia Seguro para alimentos

Ficha Técnica No. 4

Cubiertos Biodegradables

Nombre del producto: Cubiertos biodegradables (tenedor, cuchillo, cuchara)

Marca: SABOR ECOLÓGICO SV

Descripción del producto

Utensilios biodegradables diseñados para el consumo de alimentos, elaborados a partir de polímeros naturales derivados del almidón de maíz.

Característica	Descripción
Material	Polímero biodegradable (PLA)
Tipo	Tenedor, cuchara, cuchillo
Color	Blanco natural
Resistencia	Alta resistencia
Tiempo de degradación	90 a 180 días
Certificación	Compatible con ISO 14001
Origen	Importado

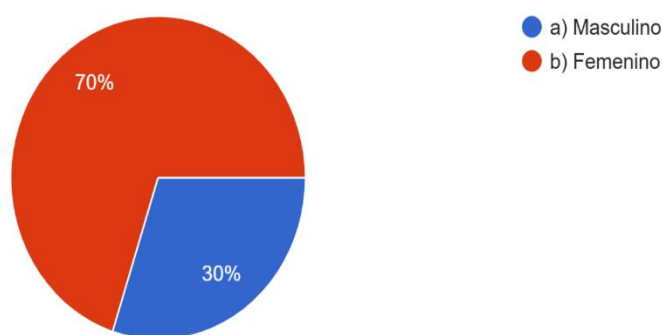
Aplicaciones:	Beneficios:
Restaurantes	No contaminante
Eventos	Seguro para alimentos
Servicios de catering	Alternativa al plástico tradicional

Las fichas técnicas de los productos comercializados por SABOR ECOLÓGICO SV permiten identificar las características técnicas, funcionales y ambientales de los utensilios desechables biodegradables, los cuales cumplen con estándares de calidad y contribuyen a la reducción del impacto ambiental.

Estos productos representan una solución sostenible para el sector gastronómico, garantizando funcionalidad, seguridad y responsabilidad ambiental..

Análisis: Los datos obtenidos, con respecto al género de los usuarios potenciales por genero determino que el 70% de la muestra es de género femenino y el 30% del resto es masculino.

1. ¿Cuál es su género?
30 respuestas



Conclusión: La mayoría de los encuestados fueron mujeres, lo que indica una mayor participación femenina en la encuesta. Sin embargo, también se obtuvo una representación de hombres, lo que permite una perspectiva diversa sobre el tema

2. ¿Cuál es su rango de edad?

30 respuestas

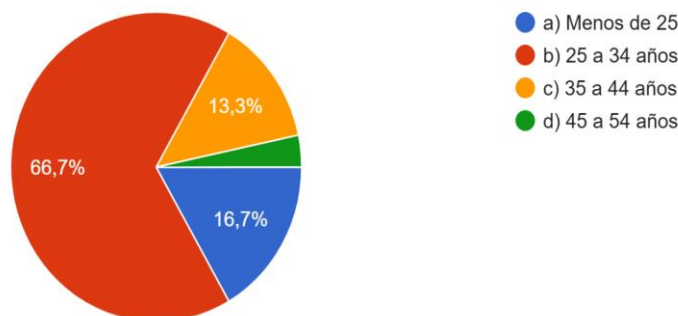


Figura 7 Edades de las personas encuesta

Fuente: Autoría propia en base a encuesta de SABOR ECOLÓGICO SV, Google Forms

Análisis: El resultado recabado de los usuarios potenciales por edad determino que la edad predominante está entre los rangos 25 a 34 años, con 66.7% teniendo 20 usuarios potenciales dentro de este rango, posteriormente el segundo rango es menos de 25 con una porcentaje de 16.7%de los usuarios potenciales de SABOR ECOLÓGICO.

Conclusión: El grupo de edad más representativo fue el de 25 a 34 años, seguido por el de 20 a 24 años. Esto sugiere que la generación joven y adulta joven tiene un mayor interés en temas ambientales y en la adopción de productos biodegradables.

3. ¿Cuál es su ocupación?

30 respuestas

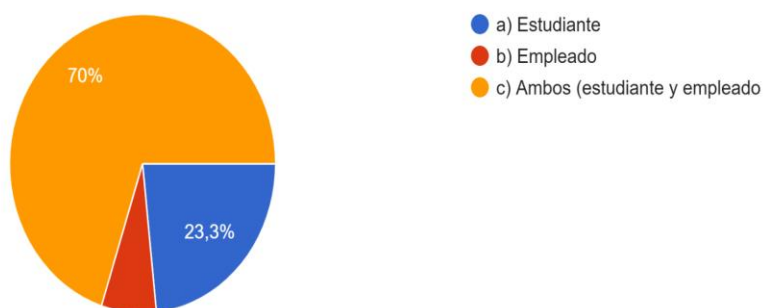


Figura 8 Gráfico de resultado por ocupación

Fuente: Autoría propia en base a encuesta de SABOR ECOLÓGICO, Google Forms.

Análisis: El resultado más destacado es que el 70% de los encuestados su ocupación es de ser estudiante y trabajar, mientras que 23% solo se dedica a estudiar. Esta disparidad sugiere que existe una mayor participación e intereses en este tipo de productos entre personas con un nivel de ingreso.

Conclusión: Los encuestados se identificaron principalmente como empleados o estudiantes, con un número significativo de personas que compaginan ambas actividades. Esto demuestra que el perfil del consumidor interesado en productos biodegradables es activo en el mercado laboral o en formación profesional.

4. ¿Cuál es su nivel de ingreso aproximadamente?

30 respuestas

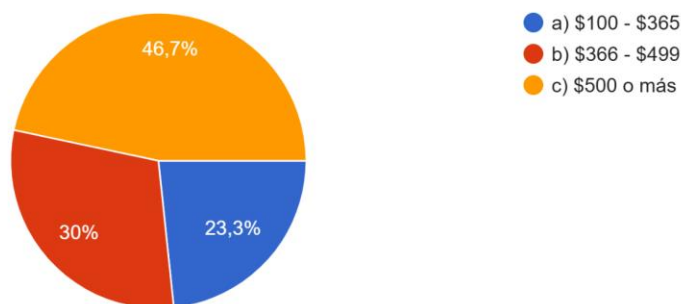


Figura 9 Resultado de los ingresos de los encuestados

Fuente: Autoría propia en base a encuesta de SABOR ECOLÓGICO, Google Forms.

Análisis: El resultado más destacado del nivel de ingresos de los encuestados es de 46.7% que corresponden a 14 de las personas tienen un nivel de ingreso de \$500 dólares a mas, 9 personas mencionaron que sus ingresos son \$366. Por lo que se puede concluir que cuentan con un ingreso económico estable para poder consumir productos en los restaurantes gourmet de la zona rosa de San Salvador centro.

Conclusión: La mayoría de los encuestados reportaron ingresos superiores a los \$500, lo que indica una capacidad adquisitiva suficiente para considerar opciones más sostenibles en sus hábitos de consumo.

SECCIÓN II PERSPECTIVA INDIVIDUAL SOBRE LOS RESTAURANTES Y LOS UTENSILIOS DESECHABLES

Objetivo: Conocer la perspectiva de los usuarios potenciales con respecto al a la utilización de productos desechables y la contaminación que estos generan en el medio ambiente.

5. ¿Con qué frecuencia visita los restaurantes de la zona rosa de San Salvador?

30 respuestas

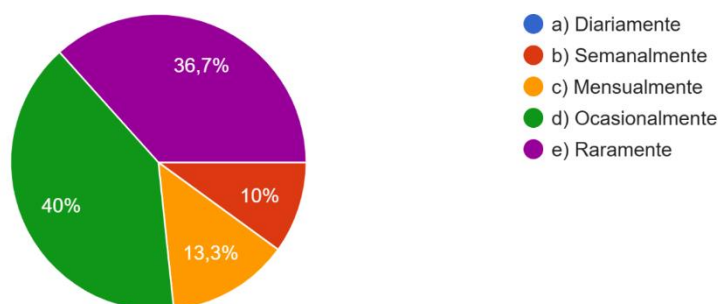


Figura 10 Resultado de frecuencia en la que visitan los restaurantes de la zona rosa
Fuente: Autoría propia en base a encuesta de SABOR ECOLÓGICO.

Análisis en la pregunta se busca conocer las ocasiones en que las personas optan por visitar los restaurantes del bulevar el hipódromo de la zona rosa de San Salvador, se obtuvo como resultado que el porcentaje de encuesta que visitan ocasionalmente dichos establecimientos es de 40% que pertenece a un total de personas 12 seguido de raramente visitan dichos establecimientos los cuales fueron un total de 11 personas que da un total en porcentaje del 36.7%.

Conclusión: Las respuestas muestran que la frecuencia de visita a restaurantes varía, con una mayor proporción de personas que asisten mensualmente u ocasionalmente, lo que sugiere una oportunidad para impactar a clientes recurrentes

6. ¿Cuándo visita alguno de los restaurantes ubicados en el bulevar el hipódromo prefiere?

30 respuestas

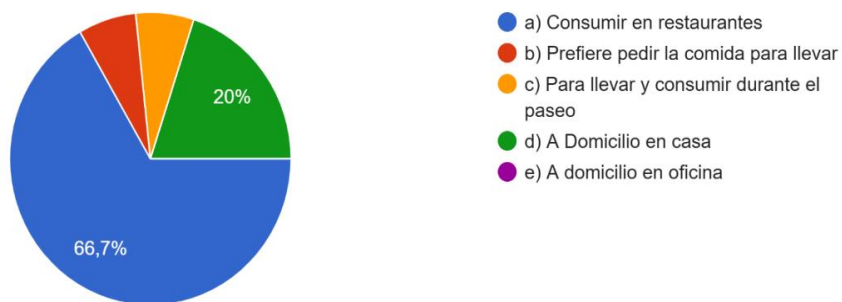


Figura 11 Resultado de las preferencias de restaurantes

Fuente: Autoría propia en base a encuesta de SABOR ECOLÓGICO, Google Forms

Análisis: El resultado de los encuestados muestran que mayormente el consumo de los alimentos prefieren consumirlo dentro de los restaurantes lo cual comprende el 66.7%, seguido de un 20% que suelen pedir comida a domicilio haciendo uso de productos desechables.

Conclusiones: Los resultados que la mayoría de los encuetados considero fue el consumir dentro del establecimiento, más sin embargo un porcentaje significativo solicitan comida a domicilio en casa lo que implica que el impacto de los utensilios biodegradables se daría principalmente en los espacios de consumo interno.

7. ¿Considera que los restaurantes son los principales consumidores de productos desechables y que producen la gran mayoría de desechos contaminantes derivados del plástico?

30 respuestas

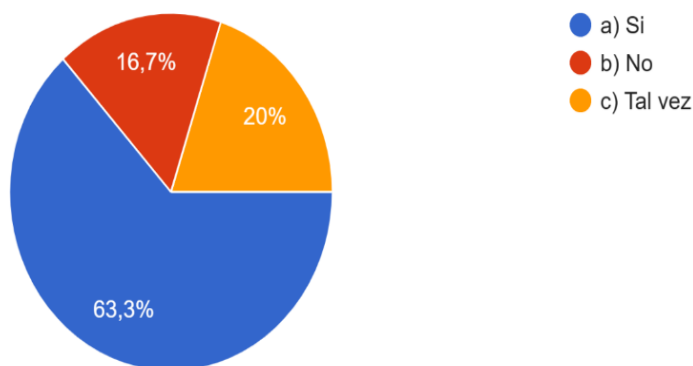


Figura 12 Resultado de consumo de productos desechables

Fuente: Autoría propia en base a encuesta de SABOR ECOLÓGICO, Google Forms

Análisis: El resultado de los encuestados muestran que mayormente los restaurantes son el principal consumidor de desechables con un 63.3% lo que evidencia una percepción generalizada de que los restaurantes contribuyen significativamente a la contaminación ambiental.

Conclusión: El 60% de los encuestados imagina que los restaurantes son responsables de generar una gran cantidad de desechos plásticos. De la misma forma, un alto porcentaje cree que estos establecimientos deben contribuir al medio ambiente mediante prácticas de responsabilidad social empresarial.

8. ¿Considera que los restaurantes deben de contribuir con el medio ambiente por medio de la responsabilidad social?

30 respuestas

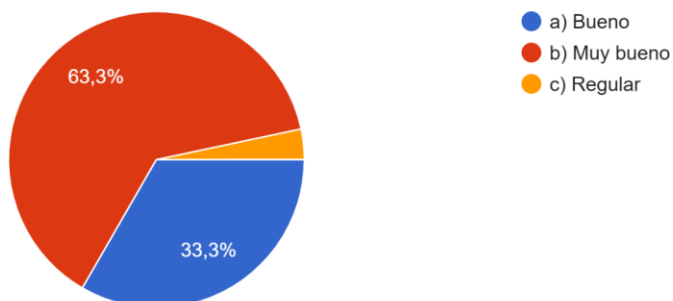


Figura 13 Resultado de contribución de restaurantes con el medio ambiente
Fuente: Autoría propia en base a encuesta de SABOR ECOLÓGICO, Google Forms

Análisis La mayoría de los encuestados considera que los restaurantes tienen una responsabilidad en la reducción de desechos y la adopción de prácticas sostenibles.

Conclusión: El 80% de los encuestados afirmó que considera beneficioso que los restaurantes adopten el uso de utensilios biodegradables. Además, el 75% indicó que estaría dispuesto a preferir restaurantes que implementen estas prácticas ambientales.

9. ¿Considera beneficioso que los establecimientos de comida cambien sus utensilios desechables por productos biodegradables?

30 respuestas

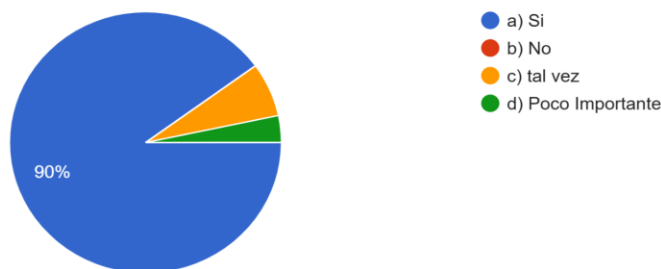


Figura 14 Resultado de los beneficios que los restaurantes cambien sus utensilios desechables por biodegradables

Fuente: Autoría propia en base a encuesta de SABOR ECOLÓGICO, Google Forms

Análisis El 80% de los encuestados afirmó que considera beneficioso que los restaurantes adopten el uso de utensilios biodegradables. Además, el 75% indicó que estaría dispuesto a preferir restaurantes que implementen estas prácticas ambientales.

Conclusión: La mayoría de los encuestados concuerdan en que si serian beneficioso para la disminución de la contaminación el reducir el consumo de los productos derivados del polietileno y sustituirlo por productos biodegradables amigables con el medio ambiente contribuyendo al bienestar de la comunidad en general y del medio ambiente

10. ¿Compraría en restaurantes que consideren importante la responsabilidad social y que estén comprometidos a disminuir la contaminación por productos desechables no biodegradables?

30 respuestas

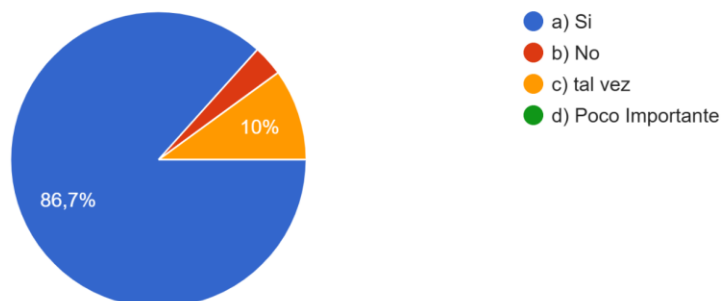


Figura 15 Resultado obtenido de la encuesta en relación con la responsabilidad social

Fuente: Autoría propia en base a encuesta de SABOR ECOLÓGICO, Google Forms

Análisis: Los resultados de las encuestados muestran que si comprarían en restaurantes que consideren importante la responsabilidad social, por tanto el 86.7 % de las personas que se les realizó dicho muestra consideran que es necesario proponer estrategias viables para la comercialización de sus productos en depósitos desechables biodegradables.

Conclusión: La gran proporción de participantes sin mayor información o experiencia en el uso de los utensilios biodegradables indican una oportunidad, para contribuir en gran medida a la prevención del deterioro del medio ambiente producido por los contaminantes tóxicos de los utensilios desechables de polietileno.

11. ¿Cuáles son las consecuencias del uso excesivo de productos desechables para el medio ambiente? Selección múltiple

30 respuestas

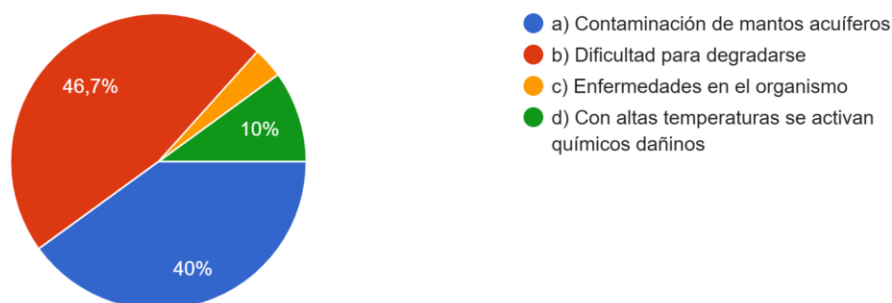


Figura 16 Resultado obtenido de la encuesta sobre el uso excesivo de productos desechables

Fuente: Autoría propia en base a encuesta de SABOR ECOLÓGICO, Google Forms

Análisis: Los resultados indican un mayor conocimiento de las consecuencias del uso de productos desechables y lo nocivo que suelen ser para el medio ambiente los resultados de dicha muestra la mayoría de los participantes los cuales son el 40 % indican que la contaminación de mantos acuíferos son uno de los sectores más contaminados por productos desechables de un solo uso , mientras que el 46.7 % considera que lo que más afecta dichos productos es la dificultad que tiene al momento de degradarse.

Conclusión: Los tres ítems que se consideraron para esta pregunta según los encuestados consideraron que las consecuencias más relevantes ante la problemática existente de la contaminación por productos desechables es la contaminación que se genera no solo en los mantos a acuíferos sino también en cielo abierto al mismo tiempo en las zonas urbanas de San Salvador como lo son las inundaciones que se generan por estancamientos de aguas residuales en diferentes puntos del municipio.

12. ¿Qué tanto crees que los utensilios de plástico contribuyen a la contaminación ambiental?
30 respuestas

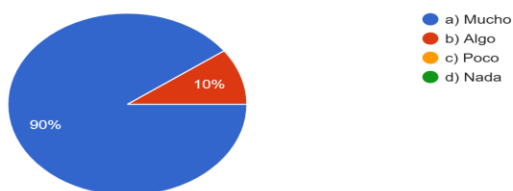


Figura 17 Resultado obtenido de la encuesta sobre la contaminación ambiental

Fuente: Autoría propia en base a encuesta de SABOR ECOLÓGICO, Google Forms

Análisis: El análisis de esta pregunta permite comprender la percepción general de los encuestados sobre el tema en cuestión y su impacto en el medio ambiente.

Conclusión: Se concluye que el 90% de los encuestados respondieron 'a) Mucho', lo que brinda información relevante para la toma de decisiones en esta área.

13. ¿Has observado campañas o programas para reducir el uso de utensilios plásticos en tu comunidad?
30 respuestas

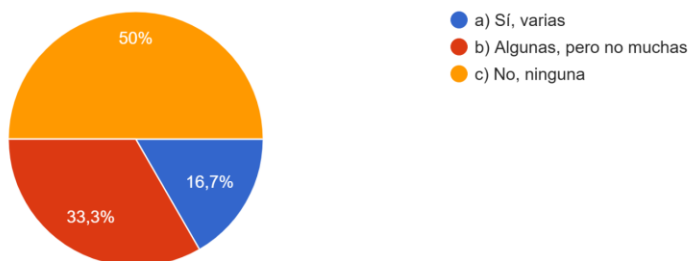


Figura 18 Resultado obtenido de la encuesta a cerca de las campañas sociales para reducción del plástico

Fuente: Autoría propia en base a encuesta de SABOR ECOLÓGICO, Google Forms

Análisis: El análisis de esta pregunta permite comprender la percepción general de los encuestados sobre el tema en cuestión y su impacto en el medio ambiente.

Conclusión: Se concluye que el 50% de los encuestados respondieron 'c) No, ninguna', lo que brinda información relevante para la toma de decisiones en esta área.

14. ¿Conoce las maneras de eliminar los productos desechables después de utilizarlos?
30 respuestas

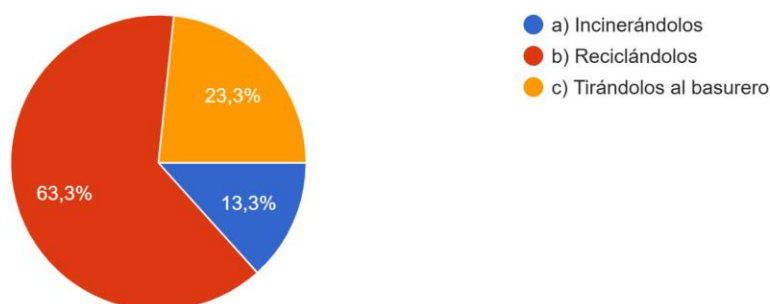


Figura 19 Grafico de resultados de la encuesta sobre la eliminación de productos desechables

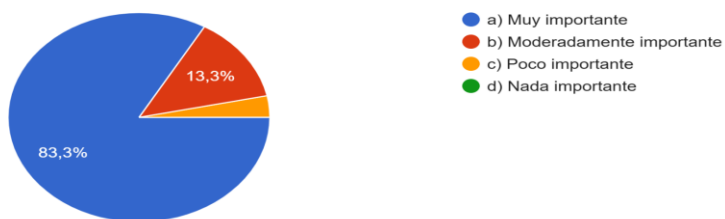
Fuente: Autoría propia en base a encuesta de SABOR ECOLÓGICO, Google Forms

Análisis: El análisis de esta pregunta permite comprender la percepción general de los encuestados sobre el tema en cuestión y su impacto en el medio ambiente.

Conclusión: Se concluye que el 63% de los encuestados respondieron 'b) Reciclandolos', lo que brinda información relevante para la toma de decisiones en esta área

15. ¿Qué importancia tiene para usted que los restaurantes reduzcan el uso de productos elaborados con poliéster por productos amigables con el medio ambiente?

30 respuestas

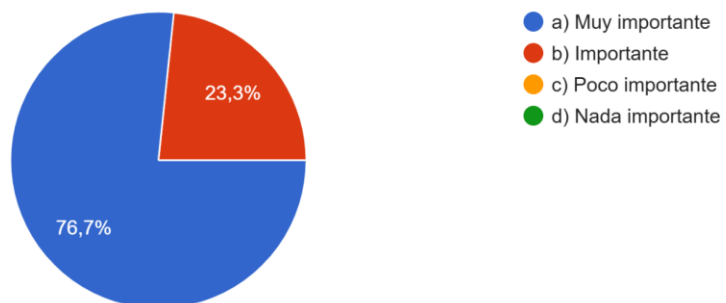


Análisis: El análisis de esta pregunta permite comprender la percepción general de los encuestados sobre el tema en cuestión y su impacto en el medio ambiente.

Conclusión: Se concluye que el 83% de los encuestados respondieron 'a) Muy importante', lo que brinda información relevante para la toma de decisiones en esta área.

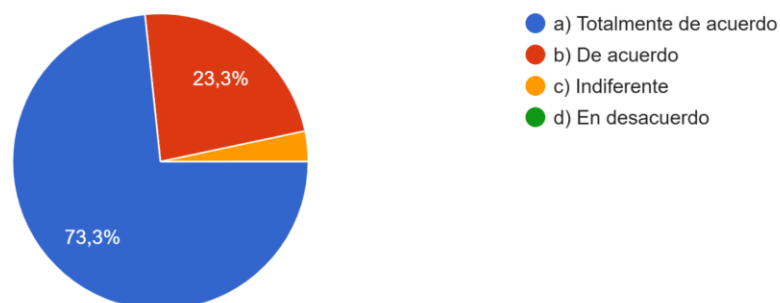
16. ¿Qué tan importantes considera los utensilios biodegradables para reducir la contaminación ambiental?

30 respuestas



17. ¿Considera que la disminución de productos desechables no biodegradables debe de ser una prioridad para disminuir la contaminación y las inundaciones en zonas urbanas?

30 respuestas

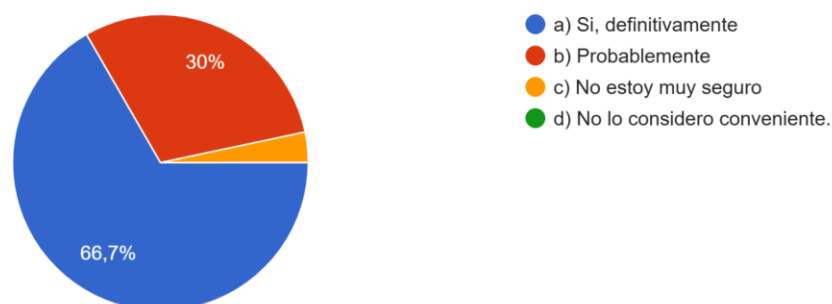


Análisis: Los datos reflejan la percepción de los encuestados sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial y el uso de productos biodegradables en restaurantes.

Conclusión: El 77% de los encuestados consideran que 'a) Muy importante', lo que resalta la necesidad de promover estrategias de concienciación y adopción de alternativas más ecológicas.

18. ¿Cree que un aumento en la concientización ambiental mejoraría el compromiso de la población y los restaurantes a utilizar menos productos no ...os por productos amigables con el medio ambiente?

30 respuestas



Análisis: Los datos reflejan la percepción de los encuestados sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial y el uso de productos biodegradables en restaurantes.

Conclusión: El 67% de los encuestados consideran que 'a) Si, definitivamente', lo que resalta la necesidad de promover estrategias de concienciación y adopción de alternativas más ecológicas.

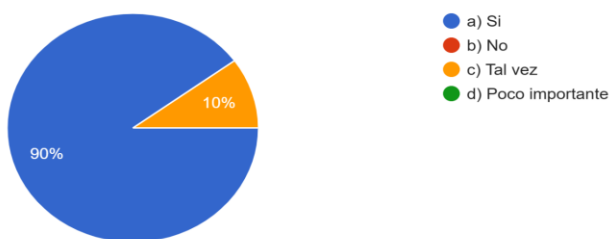
19. ¿Crees que los utensilios de plástico son reciclados con frecuencia?
30 respuestas



Análisis: El comportamiento de consumo en restaurantes es un factor determinante para evaluar la demanda potencial de productos biodegradables en este sector.

Conclusión: Se identificó que el 87% de los encuestados visitan los restaurantes con una frecuencia de 'b) No, pocos se reciclan', lo que proporciona información clave para el diseño de estrategias de adopción sostenible.

20. ¿Considera necesario impartir clases de educación ambiental desde los primeros años de estudio?
30 respuestas



Análisis: La concienciación ambiental es un factor clave para el cambio de hábitos de consumo y la reducción de residuos contaminantes.

Conclusión: El 90% de los participantes indicaron que 'a) Si', lo que sugiere que fortalecer la educación ambiental desde edades tempranas puede generar un impacto positivo.