

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:**  
**DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES**

**TEMA**

**DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: EL SABOR DE LO NUESTRO**

**PRESENTADO POR:**

<b>MELÉNDEZ REYNOSA, ANDREA ALEJANDRA</b>	<b>L10803</b>
<b>PÉREZ FERNÁNDEZ, ROSAURA MARGARITA</b>	<b>L10804</b>
<b>SANTIAGO LÓPEZ, MARLENE GUADALUPE</b>	<b>L10804</b>

**OCTUBRE 2023**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES CENTRALES**

**RECTOR:** MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA  
**VICERRECTOR ACADÉMICO:** DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA  
**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**SECRETARIO GENERAL:** LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANA:** LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN  
**SECRETARIO:** LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA  
**COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACION:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADOR DE PROCESO DE GRADUACION:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA  
**DOCENTE ASESOR:** MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ  
LIC. JAVIER AMILCAR RIVAS SALAMANCA  
MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ

**OCTUBRE 2023**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	i
<b>INTRODUCCIÓN</b>	ii
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO</b>	3
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	3
1.1.1. Antecedentes	3
1.1.2. Descripción	4
1.1.3. Formulación	4
<b>1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA</b>	4
1.2.1. Geográfica y Temporal	4
1.2.2. Temporal	5
<b>1.3. MARCO TEÓRICO</b>	6
1.3.1. Histórico	6
1.3.2. Conceptual	7
1.3.3. Legal	11
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	15
<b>2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	15
2.1.1. Generalidades	15
2.1.2. Enfoque	15
2.1.3. Unidad de Análisis	17
2.1.4. Técnicas de Investigación	17
2.1.5. Instrumento de Investigación	17
<b>2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL</b>	18

2.2.1.	FODA Cruzado	18
2.2.2.	Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter	20
2.2.3.	Desarrollo del PEST para el negocio “El Sabor de Lo Nuestro”	21
<b>2.3.</b>	<b>DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL</b>	<b>24</b>
<b>2.4.</b>	<b>LIENZO CANVAS</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO III:</b>	<b>APORTE DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>26</b>
<b>3.1.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	<b>26</b>
3.1.1.	Nombre del Negocio	27
3.1.2.	Información General	27
<b>3.2.</b>	<b>MARCO ESTRATÉGICO</b>	<b>29</b>
3.2.1.	Misión	29
3.2.2.	Visión	29
3.2.3.	Valores	29
3.2.4.	Objetivos	29
3.2.5.	Metas	30
<b>3.3.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>30</b>
<b>3.4.</b>	<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	<b>32</b>
<b>3.5.</b>	<b>PLAN ORGANIZACIONAL</b>	<b>32</b>
a.	Estructura organizativa de la empresa	32
b.	Organización de gestión y Recursos Humanos	33
c.	Proceso administrativo	38
d.	Identificación y Características de Recursos Humano	42
<b>3.6.</b>	<b>PLAN DE MERCADEO</b>	<b>43</b>

a.	Objetivos del Plan de Mercadeo	43
b.	Resultados	48
c.	Marketing Mix	54
d.	Estrategias del Marketing Mix Digital	59
<b>3.7.</b>	<b>PLAN DE VENTAS</b>	<b>62</b>
a.	Ciclo de Ventas	62
b.	Proyección de ventas	64
<b>3.8.</b>	<b>PLAN FINANCIERO</b>	<b>66</b>
a.	<b>Plan de Inversión.</b>	<b>66</b>
b.	<b>Estructura de Costos</b>	<b>67</b>
c.	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>69</b>
d.	<b>Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio</b>	<b>70</b>
e.	<b>Estado de Resultados Proyectado</b>	<b>73</b>
<b>3.9.</b>	<b>PLAN DE TRABAJO</b>	<b>75</b>
a.	<b>Cronograma de actividades 2022</b>	<b>75</b>
<b>3.10.</b>	<b>INDICADORES DE MEDICIÓN</b>	<b>76</b>
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>77</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>78</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>79</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>84</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Redes Sociales que más se utilizan En El Salvador a enero del año 2021	17
Tabla 2 Matriz Foda del negocio “El Sabor de Lo Nuestro”	18
Tabla 3 Foda Cruzado del negocio “El Sabor de Lo Nuestro”	19
Tabla 4 Análisis Pest	21
Tabla 5 Desarrollo del Análisis Pest para el negocio “El Sabor de Lo Nuestro”	22
Tabla 6 Generalidades del Modelo de Negocio “El Sabor de Lo Nuestro”	27
Tabla 7 Cantones y Caseríos del Municipio De San Pedro Nonualco.	28
Tabla 8 Descripción de los Productos Ofrecidos	30
Tabla 9 Estructura Organizativa por Departamentos y sus Dependencias	37
Tabla 10 Número de Personas indispensables para el inicio de operaciones	43
Tabla 11. Whatsapp Business de “El Sabor de Lo Nuestro”.	62
Tabla 12 Proyección de Ventas “El Sabor de Lo Nuestro” Año. 1en Unidades.	64
Tabla 13 Proyección de Ventas “El Sabor de Lo Nuestro” Año 1 En (\$ Dólares Estadounidenses).	64
Tabla 14. Proyección de Ventas de “El Sabor de Lo Nuestro” Años 2,3,4 Y 5 (\$ Dólares Estadounidenses).	65
Tabla 15 Proyección de Ventas “El Sabor de Lo Nuestro” Años 2,3,4 Y 5.	65
Tabla 16 Plan de Inversión de “El Sabor De Lo Nuestro.	66
Tabla 17 Estructura de Costos de “El Sabor de Lo Nuestro”.	67
Tabla 18 Supuestos de Ventas y Costos.	68
Tabla 19 Flujo de Efectivo de “El Sabor de Lo Nuestro” Años 1,2,3,4 Y 5.	69
Tabla 20 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio de “El Sabor de Lo Nuestro”.	70

Tabla 21 Evolución de la Rentabilidad según Estado de Resultados.	71
Tabla 22 Punto de Equilibrio Operativo	72
Tabla 23 Estado de Resultado de “El Sabor de Lo Nuestro” Año 1	73
Tabla 24 Estado de Resultados Proyectado de “El Sabor de Lo Nuestro” Años 2,3,4 Y 5.	74
Tabla 25 Cronograma de Actividades realizadas durante la elaboración del Modelo Negocios “El Sabor De Lo Nuestro”.	75
Tabla 26 Indicadores de Medición KPI	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1. Dropshipping aplicado al modelo de negocios “El Sabor de Lo Nuestro”.	8
Figura 2. Estructura de Lienzo Canvas para el negocio “El Sabor de Lo Nuestro”	25
Figura 3. Logotipo de la Empresa.	27
Figura 4. Mapa de Las Principales Rutas Comerciales de San Pedro Nonualco	28
Figura 5. Organigrama Funcional del modelo de negocios “El Sabor de Lo Nuestro”	32
Figura 6. Proceso de dirección por valores Según Ken Blanchard	33
Figura 7. Estructura Funcionales de la Organización	36
Figura 8. Entrevista a productores locales de San Pedro Nonualco. Información General	46
Figura 9. Entrevista a productores locales de San Pedro Nonualco. Resultados Obtenidos	47
<i>Figura 10.</i> Número de usuarios de Facebook en El Salvador mayo 2020 a febrero 2022	49
Figura 11. Tráfico de referencia para medios Sociales	50
Figura 12. Audiencia de Messenger en El Salvador	51
Figura 13. Dispositivos utilizados para acceder A Facebook	51
Figura 14. Principales Búsquedas de Google.	52

Figura 15. Factores de Inclusión Financiera.	53
Figura 16. Ejemplo de un espacio en el Sitio Web	55
Figura 17. Ejemplo Precio-Evento Promocional	56
Figura 18. Ejemplo Precio-Evento Promocional.	57
Figura 19. Promoción Y Publicidad	59
Figura 20. Figura 21 Sitio Web de “El Sabor de Lo Nuestro”.	60
Figura 21. Blog Oficial Sobre Alimentación y Salud del Sitio Web De “El Sabor de Lo Nuestro”	60
Figura 22. Categorías de Productos en Oferta y en Temporadas.	61
Figura 23. Redes Sociales: Página Principal Facebook Messenger (Meta)	61
Figura 24. Ciclo de Ventas	62

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todas a aquellas personas que a lo largo de mi vida me han brindado sus enseñanzas, su amistad, su amor y su paciencia. A Dios, a mi familia, amigos, maestros y a mis compañeros de grupos, así como a quienes colaboraron con su apoyo y dedicación incondicional

**Andrea Alejandra Meléndez Reynosa**

Primeramente, doy gracias a Dios por que fue mi soporte en todo momento, sé que, sin él, no habría logrado llegar hasta aquí, también doy gracias a mis padres María Jesús López Ángel y José Celestino Santiago Ángel quienes me han dado su apoyo económico y emocional durante este proceso de formación. Asimismo, agradezco a mi hermana Karla Liseth Ramos López quien ha sido un motor de inspiración para ser mejor cada día.

**Marlene Guadalupe Santiago López.**

Agradezco en primer lugar a Dios por la salud, sabiduría y la fortaleza de poder superar cada obstáculo y reto en mi vida, en segundo lugar, a mi hermana Carmen Fernández por su apoyo incondicional en cada momento a mis padres, hermano y a la familia Pérez Ortiz quienes eran mi mayor motivación en continuar con este proceso y gracias a todas las demás personas que fueron parte fundamental en mi vida en todo el camino recorrido.

**Rosaura Margarita Pérez Fernández**

## RESUMEN EJECUTIVO

“El Sabor de Lo Nuestro” nace como una iniciativa de mejorar el proceso de comercialización de los productos procesados y frutas locales, en primer lugar, bajo la creación de una marca cuyo objetivo es situar las frutas y productos artesanales originarios de San Pedro Nonualco en el comercio electrónico, como un negocio capaz de ahorrar tiempo, enfocándose en la venta de productos frescos y de calidad. Entre los que se destacan: el cacao, café, vinos, cítricos, mangos y cocos, entre otros. No obstante, con el tiempo se pretende lograr una mayor diversidad e incorporación de más productos.

Razón por la cual, para lograr dicho objetivo serán utilizadas herramientas tecnológicas para la creación del sitio web, enfocado en un modelo de negocios dropshipping, que facilitará la interacción entre compradores; por medio de un equipo de soporte necesarios (intermediarios) para agilizar el proceso de comprar y venta entre usuarios finales y productores. Esto considerando que al tratarse de un medio abierto y de fácil visualización por cualquier persona, los esfuerzos y estrategias implementados se enfocarán en un inicio en las cercanías del municipio de San Pedro Nonualco y zonas aledañas.

Asimismo, dentro de las estrategias a implementar se encuentra la visibilidad de la página y posicionamiento de la misma, además el uso de marketing de contenidos utilizando Facebook y el blog que se encuentra alojado en el sitio web.

Y, por otra parte, respecto a los ingresos del modelo de negocios, se espera sean percibidos de los niveles de venta y publicidad realizada en el sitio web y Facebook, siendo un mínimo de venta de veinte dólares, con una rentabilidad de 29.89%, para el primer año, la cual se estima que incremente en los próximos años de acuerdo con las proyecciones realizadas.

## INTRODUCCIÓN

El municipio de San Pedro Nonualco posee diversificación de frutas tropicales y es considerado ruta de las frutas, ya que su principal actividad productiva es el cultivo de cítricos y musáceas, entre otras. Las cuales generalmente, se comercializan directamente al mercado local e intermediarios que distribuyen en tiendas. Dejando a los minoristas al final de la cadena de abastecimiento, debido a que el productor no tiene un contacto directo con las industrias o con el consumidor final.

Por otro parte, las ventas al detalle es un rubro en crecimiento a nivel mundial cuyos esfuerzos se concentra en el consumidor final, debido a su importancia y al aumento de ventas de frutas y verduras, se decidió desarrollar una propuesta de modelo de negocio digital. El cual se describe en el presente documento bajo el nombre de la iniciativa “El Sabor de Lo Nuestro”, en donde el objetivo de este estudio es desarrollar estrategias y tácticas de comercialización digital, aumentar las ventas y dar a conocer los productos locales. Con base a lo anterior, la metodología utilizada fue la definición del problema, recolección de información del micro y macro entorno y análisis situacional.

Para lo cual, se realizó una investigación tipo mixto descriptivo para la recolección de información, análisis de datos primarios y secundarios. Además, de herramientas como FODA cruzado, Desarrollo de PEST, Las Cinco Fuerzas de Michael Porter y el Lienzo de Canvas, así como otras, aplicadas a la idea de negocio.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO**

En capítulo uno se concentró en identificar las ideas centrales para el desarrollo de un modelo de negocios digital, tomando como referencia los antecedentes y el uso de fuentes teóricas como una base para identificar la situación problemática y los objetivos de estudio, y definir así, la importancia de su implementación.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

San Pedro Nonualco es caracterizado por ser uno de los municipios de El Salvador con mayor actividad productiva de frutas como naranja, limones, plátanos y guineos, así como también granos básicos como café, y de igual forma, en el municipio la población se destaca por la producción de vino artesanal.

#### **1.1.1. Antecedentes**

En San Pedro Nonualco el comercio de estos productos se realiza generalmente en el mercado municipal, siendo este un cono importante, ya que funciona como mercado local de menudeo, mayoreo o de distribución.

Normalmente, la forma de comercialización se realiza de forma tradicional y el poco o ningún uso de los medios digitales hacen que las ventas cada vez sean menos frecuentes.

Por tal razón, con esta idea se busca expandir los productos San Pedro Nonualco no solo dentro del departamento de La Paz, sino en todos departamentos de El Salvador, a modo de promover la variedad de productos que el municipio tiene para ofrecer. Además, de asegurar que se encuentren al alcance de toda la población salvadoreña por contar con distintas opciones de pago. Destacando así, que este proyecto hará énfasis en el comercio electrónico, por medio de una plataforma virtual que facilite las compras en línea.

### 1.1.2. Descripción

¿Cómo se puede construir un sistema eficiente para la comercialización y distribución de frutas y productos artesanales para los pequeños productores de San Pedro Nonualco?

### 1.1.3. Formulación

#### 1.1.3.1. Enunciado del problema

¿Cuál sería el impacto cuantitativo de vender frutas y productos a través de internet de la marca “El Sabor de Lo Nuestro” producidos en San Pedro Nonualco?

¿Cuáles serían los factores que llevarían a la población salvadoreña a comprar frutas y productos de forma online de la marca “El Sabor de Lo Nuestro” producidos en San Pedro Nonualco?

## **1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### 1.2.1. Geográfica y Temporal

#### **Geográfica**

San Pedro Nonualco, es un municipio que pertenece a la región de los Nonualcos el cual se conoce como un grupo de pueblos de origen antiguo anterior a los mayas en el territorio salvadoreño, cuya ubicación se cree se encontraba a 62 kilómetros de San Salvador, en el departamento de La Paz. Formando en la actualidad parte de la Región Costera-Comalapa, cuya principal actividad productiva es la agrícola. Sus principales productos son: café, cacao, cítricos y granos básicos. (Municipios de El Salvador, 2022)

Su comercialización desde hace varios años ha sido en el mercado municipal, o por intermediarios a consumidores finales como tiendas y revendedores, sin mayor proceso o valor agregado. Es por ello que, con este modelo de negocio digital, se pretende promover los

productos locales del municipio bajo la marca “El Sabor de Lo Nuestro”, siendo los departamentos seleccionados San Salvador, Usulután, La Paz y otros.

### 1.2.2. Temporal

El período de la investigación para la creación del modelo de negocio digital, se llevó a cabo desde el 2 de abril del año 2022 hasta el 31 de octubre del mismo año.

Durante este lapso de tiempo, se buscó conocer la rentabilidad y aceptación de los productores del municipio ante las nuevas alternativas del comercio electrónico.

### **Teórica**

Ante la promesa que trae la digitalización en los próximos años en cuanto a las expectativas de agilización de los negocios y la incertidumbre de los clientes, se prestará mucha importancia a la privacidad y seguridad de los datos, factor importante que toman en cuenta los clientes y proveedores al acceder a un sitio web o realizar compras en línea.

Para la segmentación de mercado de “El Sabor de Lo Nuestro”, se tomará como referencias Fuentes secundarias como libros que ayudarán a identificar y definir el tipo de segmento acorde al negocio y aspecto a considerar como: geográficos, psicográficas y psicológicos del consumidor.

En el modelo de negocio, se utilizarán diferentes herramientas: como el FODA y PEST que permitirán conocer la situación externa e interna del negocio. Además, del Lienzo Canvas para hacer un análisis más detallado del negocio. Por otra, parte en cuanto al aspecto legal se aplicará lo referente a: Ley de Comercio Electrónico. Ley de Firma Electrónica, Proyecto de Ley de Datos Personales y la Ley Bitcoin.

Las cuales aportan el marco normativo, legal y contractual de las operaciones que se realicen por medios electrónicos, esto considerando como primordial al tratarse de un modelo de negocio digital y en el caso del Bitcoin por ser un instrumento de pago de curso legal en El Salvador.

### **1.3. MARCO TEÓRICO**

#### 1.3.1. Histórico

San Pedro Nonualco es un municipio que pertenece al departamento de La Paz, en El Salvador, el municipio comprende un “casco urbano dividido en 6 barrios y 7 cantones rurales, posee una extensión territorial de 27.54 kilómetros cuadrados. Del Náhuatl, Nonualco significa Lugar de los obrajes o lugar de mudos”. (Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal, 2022)

Dentro de las principales actividades económicas se encuentra “el cultivo de naranjas, limones, plátanos, bananos, granos básicos, café y azúcar, también se desarrollan actividades industriales como carpintería, floristería, herrería” (Organización Internacional del Trabajo, 2016, pp. 9-10).

Asimismo, el gobierno municipal promueve diversas actividades comerciales con el fin de atraer turistas, ya sea para la Feria Agropecuaria y Comercial que se celebra en el mes de febrero perteneciente a la primera cosecha, o para la segunda temporada del mes de junio, apoyado por los actores principales como el:

- MAG
- CENTA
- FADEMYPE
- CONAMYPE
- FUNDE.

Por otra parte, entre las Fuentes de empleo para la población del municipio se caracterizan la agricultura y las actividades de comercio local. Además, de acuerdo con un estudio realizado por la comisión de mitigación y tierras en San Pedro Nonualco, se estima que un alto promedio

de la población apta para trabajar, obtiene sus ingresos empleándose en diferentes actividades fuera del municipio (Comisión de mitigación de tierras, 2003)

### 1.3.2. Conceptual

#### **E-commerce**

Es un proceso de compra, venta, suministro; distribución de productos, servicios e incluso información a través de internet. El cual promueve la interacción entre usuarios dando oportunidades a todo tipo empresas y emprendedores por medio de herramientas como las tecnologías de la comunicación y el uso del internet de las cosas.

Diferenciándose del sistema tradicional gracias a las ventajas que aporta, entre estas: obtener un registro más detallado sobre el proceso de venta debido a que optimiza la obtención de datos al brindar información sobre las transacciones realizadas, las visitas de los clientes a una página o sitio web determinado, las compras y productos más demandados, así como el comportamiento de compra, etc.

Adicionalmente, presenta como uno de sus beneficios el aumento de los ingresos por ventas debido a la ampliación de mercado, generada por la posibilidad de romper barreras físicas, lo que a su vez genera mayor reconocimiento de marca y fidelización de clientes.

Y en cuanto a los compradores en general, el e-commerce trae consigo un mayor poder de negociación, al facilitar la accesibilidad a nuevos productos e información sobre los mismos, por ejemplo, el ahorro de tiempo durante el proceso de compra en comparación con el comercio tradicional. (Pragma, 2022)

#### **Marketing Digital**

Es una subdivisión del marketing utiliza tecnologías como dispositivos móviles, el inter de las cosas (IoT) y otras; para crear experiencias únicas, medir y registrar todo lo que ocurre, con

el propósito de mejorar la experiencia del usuario. A través, de estrategias de productos y mensajes personalizados con los que se puede obtener datos masivos por medio el análisis de Big Data, esto debido a la capacidad de medir y conseguir información de una manera más exponencial que en con marketing tradicional. (Fuente, 2022, párr. 5)

## Dropshipping

Es un modelo de negocios de ventas al detalle, para productos que otros fabrican, almacenan y envían. De este modo cuando un consumidor realiza una compra en el sitio web del anunciante, este último realiza la compra al dropshipper que enviará la información de compra al fabricante, productor y almacén quien enviará el producto al consumidor. (Espinoza, 2020, p. 1)



Figura 1. *Dropshipping Aplicado al Modelo de Negocios “El Sabor de Lo Nuestro”*.

Fuente de Elaboración Propia.

### **Página web**

Es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto) que, en el caso del marketing digital, resulta de gran importancia para la implementación de estrategias de publicidad y comercio electrónico. Dado que la misma, puede contener elementos como: texto, imágenes, audio, objetos animados, entre otros. Lo que hace de una página, una gran herramienta mercadotécnica para promocionar, incentivar y compartir información relacionada en un sitio web; el cual será el lugar de interacción con los usuarios. (Fondo Social Europeo, 2022, p. 1)

### **Sitio web**

Conjunto de páginas web interconectadas, accesibles por medio de internet, que en el marketing se utilizan como parte de una estrategia digital para difundir productos, servicios; así como generar mayor ventaja competitiva para organizaciones o individuos que buscan promover sus negocios. Dicho esto, existen distintas páginas que conforman un sitio las cuales están enlazadas con una finalidad en concreta. Entre estas:

#### **Sitios para e-commerce o comercio electrónico**

Conformado por varias páginas web, las empresas muestran sus productos y los usuarios pueden realizar pedidos en línea (por medio del “carrito de compra”), completar la transacción y aplicar diferentes métodos de pago (tarjeta de crédito, transferencia bancaria o monederos online como PayPal). Además, es recomendable que incluyan una página de servicio al cliente

### **Blogs**

Estos sitios sirven para publicar artículos o posts de manera cronológica, con temas que van desde historias de vida hasta noticias, pasando por ensayos, tutoriales o listas de consejos

prácticos. Su actualización, así como la retroalimentación por parte de los usuarios debe ser constante.

### **Foros, comunidades y redes sociales**

Estos sitios reúnen a usuarios con intereses afines para comunicarse entre sí, ya sea a través de timelines, chats o foros especializados. Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat o Reddit son algunos ejemplos representativos. (Equipo Editorial de GoDaddy, 2019)

### **Redes sociales**

De acuerdo con el sitio web Concepto (2022), “son plataformas digitales que funcionan como medio para contactarse e intercambiar información, las cuales están conformadas por comunidades de personas que pueden o no compartir intereses, actividades o relaciones en común ya sea amistades, parentescos o trabajos”. (párr. 1)

Por tal razón, es necesario mencionar que dada su creciente popularidad en los últimos años se ha convertido en una herramienta esencial para el marketing, como un medio de difusión para ofertar distintos tipos de productos y servicios. Sin embargo, pese a la gran cantidad de usuarios y a las ventajas que presentan en cuanto a ser plataformas accesibles, gratuitas y de alcance mundial, se debe tomar en consideración algunas desventajas o inconvenientes, como el hecho que las redes sociales pueden restringir las estrategias digitales en comparación con los sitios web, ya que en términos del control se encuentran más limitados en cuanto a la información, los formatos y elementos que se pueden publicar, por mencionar algunos aspectos a considerar relacionados con el posicionamiento y el marketing. (Equipo Editorial de GoDaddy, 2019)

### **Transferencias 365:**

Servicio diseñado para permitir transacciones entre diferentes bancos como: pagos de tarjetas de crédito, préstamos o planillas las 24 horas del día y los 7 días de la semana; incluyendo

bancos cooperativos y estatales, al igual que, sociedades de ahorro y crédito. Dichas transferencias son ofrecidas específicamente en las plataformas de banca en línea de cada institución financiera. (Banco Central de Reserva, 2021)

### **Carrito de compra**

Es una plataforma utilizada en sitios de comercio electrónico que sirve a los clientes para agrupar los productos que van adquiriendo en las diferentes páginas del sitio, antes de realizar el pago y efectuar la compra. Básicamente, según sitio web Headways Media, (2016) “es representado por un icono de un carrito de compras de supermercado” (Párr.1). Dado que al igual a un carrito de compra, se va añadiendo o quitando según se considere necesario y la única diferencia, es que se hace desde la comodidad de su casa.

### **SERFINSA**

Empresa proveedora de opciones de pago, conocida por ser la red multibanca de mayor procesamiento de transacciones electrónicas en el país. Esta plataforma procesa la mayoría de cajeros automáticos y terminales POS. Además, ofrece soporte técnico en materia de seguridad y por fallos en transferencias para aquellos usuarios que quieren recibir pagos en sus páginas y sitios web. (Serfinsa, 2022)

#### 1.3.3. Legal

### **Ley de comercio electrónico**

Entra en vigencia el 10 de febrero de 2021, bajo el Decreto No. 463, un año más tarde de haberse publicado en el diario oficial, dicha ley tiene por objeto crear un marco legal para las relaciones electrónicas de carácter comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2020, p.

1) Con base al art, 2 La LCE es aplicado a todo tipo de relación contractual, de representación comercial o factible de beneficio económico, celebrado de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente; y de acuerdo al art. 5 de la presente ley no es aplicable a las comunidades electrónicas relacionadas con el intercambio de correos electrónicos para fines ajenos a la actividad económica de quienes lo utilizan, y las relaciones entre proveedores y consumidores reguladas en la Ley de Protección al Consumidor.

De acuerdo al artículo 3 de la presente ley los sujetos obligados son: personas naturales o jurídicas públicas o privadas establecida en El Salvador, que ejecuten por sí mismo o por medio de terceros transacciones comerciales o intercambio de bienes, mediante el uso de cualquier tecnología.

Según el artículo 16, todas las transacciones digitales, deben pasar por un proceso de confirmación, esto debe ser durante el proceso de compra y antes de haberse efectuado el pagado, en ese sentido el usuario tiene la oportunidad de verificar, modificar y confirmar su orden o pedido, establecer el lugar de destino, y ser informado sobre los costos que aplica el servicio u otro cargo adicionales por envío y proceso de pago; así como también el poder ratificar que sus datos personales estén correctos en la orden.

Por consiguiente, de acuerdo al art. 17 de la LCE, todo proveedor de productos o servicios que realice el ofrecimiento o venta de los mismos por medio del uso de cualquier tecnología o redes de comunicaciones, una vez realizada la transacción, está en la obligación de enviar al usuario por vía electrónica el comprobante de pago.

En cuanto al artículo 18 de la presente ley, la factura electrónica emitida por los proveedores de bienes y servicios a los usuarios de comercio electrónico, gozará la misma validez contable

y tributaria que la factura convencional, siempre y cuando cumpla con todos los requisitos legales.

### **Ley de Protección al Consumidor**

De acuerdo al art. 13-A de la presente ley, el consumidor tiene el derecho de retractarse, es decir de dejar sin efecto el contrato unilateral, por tanto puede ejercerse este derecho de retracto, en los contratos a distancia, es decir los contratos celebrados con los consumidores en el marco de una actividad empresarial, sin la presencia física simultánea de los contratantes, siempre que la oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el empresario. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2005, p. 9)

Por tanto, de acuerdo al artículo 13-C de la presente ley, se entenderá por comercio electrónico, al proceso de contratación o intercambio de bienes, servicios e información comercial a través de redes de comunicación de datos. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2005, p. 11)

Las reversiones de pagos serán aplicables de acuerdo al art. 13-D siempre y cuando las ventas de bienes o servicios se realicen con proveedores legalmente establecidos en El Salvador mediante comercio electrónico o cualquier otra modalidad de contratación, los proveedores de bienes o servicios deberán reversar los pagos que solicite el consumidor, cuando: ejerza su derecho de retracto; el producto adquirido no haya sido recibido, o el servicio contratado no haya sido prestado; el objeto del contrato no corresponda con lo solicitado, o resulte defectuoso; y, existan errores en el cobro de las transacciones por fallas en los sistemas de pago de terceros. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2005, p. 11)

El plazo establecido para aplicar la reversión del pago será de 15 días desde la fecha en que el consumidor presentó su reclamo.

### **Ley Bitcoin**

De acuerdo al artículo 1, la presente ley tiene como objeto la regulación del bitcoin como moneda de curso legal, irrestricto con poder liberatorio, ilimitado en cualquier transacción y a cualquier título que las personas naturales o jurídicas públicas o privadas requieran realizar. Lo mencionado en el inciso anterior es sin perjuicio de la aplicación de la Ley de Integración Monetaria. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2021, p. 1)

El artículo 2, establece que el tipo de cambio entre el bitcoin y el dólar de los Estados Unidos de América en adelante dólar, será establecido libremente por el mercado.

Art. 3.- Todo precio podrá ser expresado en bitcoin.

Art. 5.- Los intercambios en bitcoin no estarán sujetos a impuestos sobre las ganancias de capital al igual que cualquier moneda de curso legal.

Art. 7.- Todo agente económico deberá aceptar bitcoin como forma de pago cuando así le sea ofrecido por quien adquiere un bien o servicio.

Art. 12.- Quedan excluidos de la obligación expresada en el artículo 7 de la presente ley, quienes por hecho notorio y de manera evidente no tengan acceso a las tecnologías que permitan ejecutar transacciones en bitcoin. El Estado promoverá la capacitación y mecanismos necesarios para que la población pueda acceder a transacciones en bitcoin. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2021, p. 1-2)

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En el capítulo dos se hace mención del método de investigación utilizado para obtener información sobre el interés de la temática a desarrollar dentro del modelo de negocios presentado, Para lo cual, se optó por una metodología de tipo mixto descriptivo la cual permitía comprender mejor la percepción de nuestros posibles consumidores.

Además, se exponen las técnicas implementadas para validar, conceptualizar y definir el objeto de estudio (población objetivo) al cual se dirigía el modelo de negocios.

#### **2.1.1. Generalidades**

Para el desarrollo del presente modelo de negocios se obtendrá información, mediante Fuentes de investigación secundarias, de naturaleza documental, siguiendo un proceso de estructura bajo el formato APA séptima edición.

Además, se pretende recopilar mediante Fuentes documentales un esbozo teórico que oriente a los lectores hacia la comprensión oportuna, relacionada al modelo de negocio digital “El Sabor de Lo Nuestro” que se implementará en el municipio de San Pedro Nonualco.

#### **2.1.2. Enfoque**

El enfoque de la investigación utilizado es de tipo mixto descriptivo, el cual es resultado de la combinación de ambos métodos (cualitativos y cuantitativos) con la finalidad de obtener una visión completa del fenómeno a estudiar, su principal característica es la diversidad metodológica, en la que se reconoce el valor del conocimiento como algo que se ha producido a través de medios cualitativos, tales como la percepción, e integración. (Santa, Gadea y Quiñonez, 2017, p. 17)

Por ejemplo, cuando se busca conocer aspectos como los psicológicos o saber lo que motiva al consumidor a la hora de realizar sus compras, si los productos y servicios que adquiere satisfacen sus gustos y necesidades. Al tomar en cuenta otros conceptos como el de la fuerza impulsora, la cual se genera gracias a un estado incómodo de tensión resultado de una necesidad insatisfecha.

Si se considera que todos los individuos tienen necesidades, anhelos y deseos. El impulso subconsciente del individuo busca reducir la tensión ocasionada por dicha necesidad lo que se traduce en un comportamiento, que, según las predicciones del propio individuo, le ayudará a satisfacer las necesidades en cuestión y, de esa manera, traerá consigo un estado interior más cómodo. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010)

Por otra parte, actualmente, el uso del internet, las tecnologías y las herramientas digitales permite brindar a los consumidores nuevas alternativas de adquisición de bienes o servicios para la satisfacción de sus necesidades.

Tal es el caso, de las redes sociales, que han permitido a los consumidores obtener información de forma inmediata de algún producto, o una reseña de experiencias previas si se trata de un servicio.

Asimismo, en cuanto a su amplitud, a nivel mundial, los usuarios del internet son; 4,817,483,760. Entre los que se destaca Facebook como la red social, más utilizada con 2,719,540,986 de usuarios. (Defensoría del Consumidor, 2021)

Y en EL Salvador no es la excepción, pues en el país se destacan las siguientes redes y medios sociales:

Tabla 1

*Redes Sociales que más se utilizan en El Salvador a enero del año 2021*

<b>Redes Sociales que más se utilizan en El Salvador.</b>	<b>Porcentaje %</b>
Facebook	71.33%,
Pinterest	11.75%,
Instagram	11.41%
You Tube	8.38%
Twitter	6.77%
Otros	0.33%.

Fuente. Datos tomados del estudio comercio electrónico observaciones. Defensoría del Consumidor (2021)

### 2.1.3. Unidad de Análisis

Para el presente modelo, se hará referencia a los productores de los principales cantones que mayor cantidad de frutas producen entre ellos: Hacienda Vieja, San Ramón, la Comunidad y el Centro.

### 2.1.4. Técnicas de Investigación

La técnica a utilizar es la entrevista esta “es una técnica de recogida de datos que permite el acercamiento directo con los individuos, en la cual el investigador realiza preguntas por medio de un instrumento conocido como cédula de entrevista; el cual permite recabar información de las opiniones, sensaciones y estado de ánimo, así como cualquier otra información considerada como relevante que se desee conocer sobre los productores sujetos de estudio.

### 2.1.5. Instrumento de Investigación

El instrumento a utilizar será una cédula de entrevista con preguntas de opción múltiple relacionadas con aspectos, demográficos, la forma de comercialización, además de otros datos que permitan conocer las opiniones de los productores respecto a la venta, precios y uso de herramientas digitales en la parte de promoción de sus productos.

## 2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

### 2.2.1. FODA Cruzado

Según Rojas el Diagnostico situacional FODA, “Es una herramienta de conocer y evaluar las condiciones operacionales de una organización a partir del análisis de las cuatro variables, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio” (Ramírez Rojas, s.f., p. 1-2).

A partir del cruce de las variables del FODA, de los entornos externos e internos los negocios pueden construir sus estrategias y líneas de acción, Como se muestra en la Tabla 2 del cruce de variables del negocio.

En la siguiente Tabla, se resume de forma breve un análisis FODA del “El Sabor de Lo Nuestro”, partiendo de la observación

Tabla 2

#### 2.2.1.1. Matriz FODA del Negocio “El Sabor de Lo Nuestro”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p><b>F1.</b> Fácil acceso a los productos y selección de proveedores.</p> <p><b>F2.</b> Variedad de frutas frescas y de temporadas, productos de buena calidad.</p> <p><b>F3.</b> Se reducen costos debido a que el inventario corre por cuenta de los proveedores.</p> <p><b>F4.</b> Bajo costo para el mantenimiento del local y recursos humanos</p>	<p><b>O1.</b> En la actualidad no existe un modelonegocio digital para este rubro.</p> <p><b>O2.</b> Los productos son muy demandados porintermediarios.</p> <p><b>O3.</b> El municipio pertenece a los pueblos vivos, pero este aún no es muy reconocido.</p>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>D1.</b> Los proveedores no acepten las formas y condiciones de pago.</p> <p><b>D2.</b> La demanda solicitada por parte de los clientes supere a la ofertada de los proveedores.</p> <p><b>D3.</b> Desconfianza y baja aceptación en un inicio por ser un negocio nuevo.</p> <p><b>D4.</b> La persona encargada de la parte digital posee deficiencia en el uso de las herramientas digitales</p>	<p><b>A1.</b> Falta de regulaciones en los precios con los competidores que venden los mismos productos en la forma tradicional.</p> <p><b>A2.</b> Las autoridades municipales no promuevan estrategias para atraer el turismo y solo se cuente con personas aledañas.</p> <p><b>A3.</b> Las condiciones de las frutas no sean las óptimas por los problemas ambientales.</p>

Fuente: Datos Elaboración Propia

Tabla 3

2.2.1.2. *FODA Cruzado del negocio “El Sabor de Lo Nuestro”*

<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<p><b>F1.</b> Fácil acceso a los productos y selección de proveedores.</p> <p><b>F2.</b> Variedad de frutas frescas y de temporadas, productos de buena calidad.</p> <p><b>F4.</b> Bajo costo para el mantenimiento del local y recursos humanos.</p>	<p><b>D1.</b> Los proveedores no acepten las formas y condiciones de pago.</p> <p><b>D2.</b> La demanda solicitada por parte de los clientes supere a la ofertada de los proveedores</p> <p><b>D4.</b> La persona encargada de la parte digital posee deficiencia en el uso de las herramientas digitales</p>
<b>Factores Externos</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<b>Oportunidades</b>		
<p><b>O1.</b> En la actualidad no existe un modelo negocio digital para este rubro.</p> <p><b>O2.</b> Los productos son muy demandados por intermediarios.</p> <p><b>O3.</b> El municipio pertenece a los pueblos vivos, pero este aún no es muy reconocido.</p>	<p><b>F1, O1.</b> Identificar a proveedores que posean frutas de buena calidad y variedades.</p> <p><b>F2, O3.</b> Aprovechar las ferias y eventos principales impulsados por la alcaldía en el municipio, para resaltar los atributos de las frutas y productos que se encuentren de temporada en esas fechas</p>	<p><b>D1, O1.</b> Explicar a los proveedores las ventajas y beneficios de las nuevas herramientas digitales.</p> <p><b>D1, O2.</b> Identificar a clientes potenciales que sean consumidor final para acortar los procesos de intermediación.</p> <p><b>D4, O1.</b> Capacitar a los colaboradores en el uso y manejo de plataformas digitales y medios electrónicos.</p>

Fuente. Datos Elaboración Propia

### 2.2.2. Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter

#### **Poder de negociación de los proveedores.**

Al actuar como intermediarios, se cuenta la posibilidad de seleccionar a los proveedores bajo criterios mucho más precisos, así como de establecer y pactar las condiciones de negociación más adecuadas, tomando en consideración las necesidades y opiniones de los usuarios, quienes podrán formar parte en el proceso de toma de decisiones. Lo que permitirá brindar el servicio de una manera más efectiva, permitiendo una mejor relación entre las partes interesadas.

#### **Rivalidad entre la competencia.**

Pese a la creciente tendencia por la digitalización en los negocios, existe poca competencia en cuanto a la creación de un modelo digital para la venta de productos locales o considerados artesanales, esto debido a que por lo general quienes se dedican su fuerza de trabajo a esta área son en muchos casos trabajadores informales o subempleados, quienes se encuentran limitados por factores socio-culturales, como la brecha digital y otros que afectan su inclusión en el mundo digital, causando así una bajos niveles de competitividad.

Por otra parte, cabe mencionar que, en cuanto a grandes competidores, como mercados, supermercados y tiendas locales, se encuentran igualmente limitados a nivel competitivo, debido a la extensa variedad de productos a ofertar, sus esfuerzos pocas veces se centran o se especializan en este tipo de productos.

#### **Productos sustitutos**

En cuanto a los productos sustitutos cabe destacar, la gran cantidad alternativas que se encuentran disponibles en los medios digitales, como páginas en líneas, foros, comunidades y otros, que permiten a las personas ofrecer sus productos o servicios, así como las redes sociales, como uno de los recursos más empleados debido a su facilidad de uso.

### **Principales competidores**

Respecto a los principales competidores, se vuelve necesario mencionar el incremento en la oferta y demanda de personas y servicios, dedicados a realizar encomiendas o envíos a quienes se puede considerar como principales competidores, debido a su función como intermediarios.

### **Poder de negociación con los competidores**

Además, dado a los niveles de informalidad presente en este tipo negocios, algunas páginas o aplicaciones suelen generar un poco de temor o desconfianza en los usuarios. Por lo que, al desarrollar una plataforma especializada para este tipo de actividades, se tiene un mayor nivel de negociación con los competidores, los cuales buscan llevar a cabo un servicio más formalizado con la intención de atraer un mayor número de clientes.

### **Poder de negociación con los clientes**

Asimismo, al brindar un servicio de intermediación, el poder de negociación surge de la interacción entre los clientes, quienes pueden seleccionar factores de su propia consideración y criterio como el precio, cantidad, tiempo de envío, entre otros. E indicar las características específicas en caso de buscar un producto más personalizado.

Tabla 4

#### 2.2.3. Desarrollo del PEST para el negocio “El Sabor de Lo Nuestro”

<b>Factores Políticos</b>	<b>Factores Económicos</b>	<b>Factores Sociales</b>
Gobierno Políticas Gubernamentales Regulación de la competencia	Política Monetaria Política Fiscal	Hábitos de Consumo Comportamiento del Mercado
<b>Factores Tecnológicos</b>	<b>Factores Ecológicos</b>	<b>Factores Legales</b>
Cambios Tecnológicos Innovación	Riesgos Naturales Alteraciones Normas Medioambientales	Protección al consumidor Protección de datos

Fuente Elaboración Propia

Tabla 5

*Desarrollo del Análisis PEST para el negocio “El Sabor de Lo Nuestro”*

Factor		Tiempo			Impacto		
		C	M	LP	P	N	I
Político	Incertidumbre Política	x					x
	Proyectos para PYMES			x	x		
Económico	Legalización de criptomonedas bitcoin como método de pago	x			x		
	Incremento en el precio de la materia prima	x				x	
	Política Salarial	x				x	
Social	Migración de la fuerza laboral	x				x	
	Incremento en el consumo de bienes			x	x		
Tecnológico	Desarrollo de nuevos materiales para la producción			x	x		
	Cambios en los canales de venta a causa de nuevas tecnologías			x	x		
	Automatización de sistemas operativos y de producción	x					x
Ecológico	Cambio en las políticas de Manejo de desechos			x	x		
	Cambio Climático y Deterioro Ambiental			x		x	
	Niveles de contaminación por proceso de producción		x				x
Tiempo	<b>C:</b> Corto Plazo <b>M:</b> Mediano Plazo <b>LP:</b> Largo Plazo	<b>Impacto</b>	<b>P:</b> Positivo <b>N:</b> Negativo <b>I:</b> Indiferente				

Fuente Elaboración Propia.

**Factores políticos y legislativos.**

Actualmente, el mundo se encuentra ante un entorno de incertidumbre política a nivel global, ante el cambio en el precio de los combustibles, se genera duda sobre el desarrollo de futuras operaciones y El Salvador no es la excepción, lo cual causa que, a pesar de las políticas de mejora planteadas por el gobierno actual, los proyectos y propuestas destinados a MYPES queden desplazados, al concentrar los esfuerzos en el manejo de esta nueva situación.

**Factores Sociales y demográficos.**

En El Salvador existe un fenómeno conocido como tercerización de la economía, en el que la mayor parte de la fuerza laboral del país se encuentra dentro del sector servicio, así como el sector informal, dejando a un lado sectores como la producción y manufactura de bienes.

Dicho fenómeno se ha mantenido constante, a lo largo del tiempo, inclusive ante los efectos de la pandemia Covid-19 por parte de quienes perdieron sus Fuentes de trabajo, quienes en muchos casos se han visto desplazados a este sector terciario, recurriendo hacia actividades como la reventa de productos, la prestación de servicios y el subempleo.

Por otro parte, al hablar de factores sociales relacionados al consumo, existe una creciente tendencia por la adquisición y compra de productos considerado orgánicos, dadas diversas temáticas como un mayor interés por mantener un estilo de vida más saludable. Además, de la búsqueda de artículos y alimentos menos contaminantes y con la menor cantidad de concentración de químicos durante su proceso de producción.

**Factores económicos.**

Existen diversos factores, hechos y situaciones que afectan la economía a nivel nacional, entre estas el aumento en el precio de combustible a nivel mundial, la pandemia Covid-19 cuyos efectos aún se encuentran vigentes, la implementación de la ley bitcoin en el país y el incremento en el precio de productos básicos causando preocupación en la población en general, al igual que una sensación de duda en cuanto al futuro de los negocios, sobre todo para los nuevos emprendimientos, y comercios pequeños.

**Factores tecnológicos.**

Como uno de los efectos de la pandemia, se incrementó la necesidad de digitalizar los canales de venta, crear nuevos métodos de producción, y la automatización de sistemas se convirtió en una prioridad, así como el uso de nuevas tecnologías y sistemas de negocio tales como el comercio electrónico, tendencia que llegó para quedarse, pues su auge sigue en aumento.

**Factores medio ambientales.**

Por otra parte, existe una creciente preocupación por disminuir los niveles de contaminación a nivel internacional. Esto debido a la constante aparición de desastres naturales provocados por la formación de contaminantes generados en procesos productivos e industriales. Lo que vuelve necesario una mayor eficiencia en cuanto al manejo de desechos sólidos y otros que puedan surgir a raíz de dichas actividades.

**2.3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Con todo lo anterior se obtiene el siguiente diagnóstico:

Acceso a compras y pagos online de frutas frescas y de temporada a bajos costos, lo que permitirá comercializar productos a precios más competitivos y accesibles para la población, respetando las normas sanitarias con el objetivo de volverse productos de confianza, para el consumo de los salvadoreños.

- Amplitud de mercado al incrementar el número de nuevos usuarios se promueve la interacción y comunicación al no limitarse ante las barreras físicas, como la distancia y el tiempo se genera un mayor campo de actuación para promocionar la venta de productos.
- Retroalimentación al contar con información sobre los productos y su procedencia, se obtiene un mayor poder de negociación entre productores y compradores lo que permite a su vez crear mejoras en cuanto al servicio ofertado y la adquisición de productos.

- Beneficios socio-económicos al romper barreras como la brecha digital, por medio de la creación de un modelo de negocios digital que facilite el acceso e inclusión de los productores al comercio electrónico se genera cambios en los métodos y formas tradicionales de vender lo que posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades.

## 2.4. LIENZO CANVAS



Figura 2. Estructura de Lienzo Canvas para el negocio "El Sabor de Lo Nuestro"

Fuente Elaboración Propia.

"El modelo Canvas es una nueva herramienta para la identificación y análisis de ideas emprendedoras" (Lozano Chaguay, Caceido Flores, Fernández Bayas y Zapata, 2019).

Al implementar esta herramienta al negocio "El Sabor de Lo Nuestro" permite una rápida evaluación al mismo por su estructuración en nueve bloques: Socios claves, Actividades claves, Propuesta de valor, Relaciones con los Clientes, Segmentos de Mercado, Recursos Claves, Canales, Estructura de Costos y Fuentes de Ingresos.

### **CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN**


Como parte esencial para el desarrollo de nuestro modelo de negocios, se integra una muestra de los distintos planes a ser aplicados, y que resultan de gran importancia para cualquier tipo de negocios entre estos el sistema de organización a desarrollar, el plan de marketing, el plan de ventas, plan financiero y el plan de trabajo a aplicar. Así, como el plan financiero que nos permite desarrollar un sistema más acorde a la realidad, lo que facilita así su implementación, y muestra su aplicación práctica

#### **3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

“El Sabor de Lo Nuestro” nace como una iniciativa nueva de mejorar el proceso de comercialización de los productos procesados y frutas del municipio de San Pedro Nonualco, en primer lugar bajo la creación de una marca con la cual sean identificados los productos, en segundo lugar la implementación y uso de una plataforma web, equipos tecnológicos e internet, que serán herramientas fundamentales en el negocio al pasar de las venta tradicionales e individuales a utilizar los medios digitales en la promoción, comercialización y forma de pagos electrónicos. Además, de la tecnología ya mencionada, para su funcionamiento el negocio contará con un lugar de acopio, para la realización de eventos en los que se ofrecerá al público en pequeñas cantidades y tres colaboradores uno en cada área dividida en la siguiente manera: publicidad y negocios (incluye el área de finanzas y control de calidad), ventas y medios electrónicos. Por otro lado, es de mencionar que, en un inicio, los productos con mayor potencial se encuentran en el cacao, café, vinos y los cítricos. No obstante, con el tiempo se pretende lograr una mayor diversidad e incorporación de más productos.

Tabla 6

## Generalidades del Modelo de Negocio “El Sabor de Lo Nuestro”

3.1.1. Nombre del Negocio		
<b>Nombre del Negocio:</b>	“El Sabor de Lo Nuestro”	<b>Logotipo</b>
<b>Giro del Negocio:</b>	Comercialización de Frutas y productos varios	 <p>Figura 3. Logotipo de la empresa.</p> <p>Fuente de Elaboración Propia</p>
<b>Ubicación:</b>	Barrió el Centro, San Pedro Nonualco, La Paz.	
3.1.2. Información General		
<b>Proyecto:</b>	Modelo de negocios digital “El Sabor de Lo Nuestro”	
<b>Ubicación</b>	<b>País:</b>	El Salvador
	<b>Departamento</b>	La Paz
	<b>Municipio</b>	San Pedro Nonualco
<b>Objetivo General</b>	Desarrollar estrategias de comercialización digital para facilitar el acceso de información y venta de productos locales, en apoyo a los productores de la zona del municipio de San Pedro Nonualco	
<b>Metas</b>	Inicio Desarrollo Planeación Implementación Reconocimiento	
<b>Monto de Inversión</b>	\$3000	
<b>Población Beneficiaria</b>	Más de 500 familias entre productores y compradores del municipio de San Pedro Nonualco y sus alrededores	
<b>Tiempo de Ejecución</b>	6 meses	

Fuente de Elaboración Propia.

**División Política**

Para su administración, el municipio se divide en 7 cantones y el Casco Urbano, los que se presentan a continuación con sus 35 caseríos y 6 barrios

Barrios del municipio de San Pedro Nonualco

Tabla 7

*Cantones y Caseríos del Municipio de San Pedro Nonualco*

ZONA URBANA	ZONA RURAL	
BARRIOS	CANTONES	CASERÍOS
El Centro	Hacienda Vieja	Hacienda Vieja, El Ojusttal, El Ángel
El Calvario	San Juan Nahuistepeque	El Centro, San Juan Nahuistepeque, Pozo, Sirena, Ceiba, Loma El Copinol
San Francisco	San Ramón	El Zacatal, El Zapote, Loma Los Laureles, Loma El Aguacate, El Jocote, Loma El Nance, Calle Real o Principal
San José	El Lazareto	El Lazareto, Río Amojapa, Loma El Espino
Concepción	La Comunidad	La Comunidad, El Guanabo, El Bosque, Loma El Jobo, Los Hernández, Los Reyes
Guadalupe	El Roble	Loma Gotera, Loma Alta, San José Viroleño, El Volcancito, La Montañita
	La Carbonera	La Carbonera, La Joya, Loma El Patashe, Las Tres Calles, El Rodeo

Fuente de Elaboración: Alegría Alvarenga, Araujo Ayala y Pérez Rivas (2018).

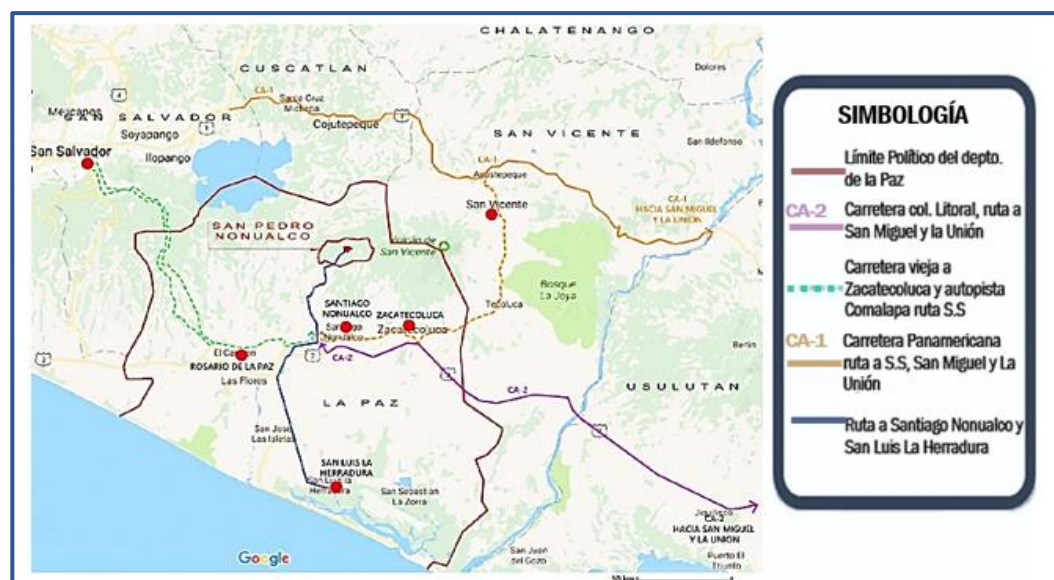


Figura 4. Mapa de las Principales Rutas Comerciales de San Pedro Nonualco

Fuente Alegría Alvarenga, Araujo Ayala y Pérez Rivas (2018).

## 3.2. MARCO ESTRATÉGICO

### 3.2.1. Misión

Ser reconocidos como una tienda online líder, en la distribución y comercialización de frutas frescas y de calidad, así como productos artesanales originarios de San Pedro Nonualco.

### 3.2.2. Visión

Posicionar la marca El Sabor de lo Nuestro, como un referente del comercio electrónico por medio de un crecimiento progresivo, sostenible y de diversificación, en áreas potencialmente identificadas, a través de la incorporación de productos locales, en el mercado nacional e internacional.

### 3.2.3. Valores

**Respeto:** Dirigiéndose con respeto tanto al cliente como proveedores.

**Alegría:** Mostrando alegría en todo el proceso de servicio al cliente.

**Transparencia:** Siendo transparente tanto en lo económico, como en los productos y el servicio ofrecido.

**Puntualidad:** Proporcionando un tiempo estimado de entrega de acorde a distancia entre proveedor y cliente.

**Innovación:** Comprometidos a ofrecer cambios tecnológicos, innovando simultáneamente en el servicio en pro del cliente, proveedor y negocio.

### 3.2.4. Objetivos

#### **General.**

Situar las frutas y productos artesanales originarios de San Pedro Nonualco en el comercio electrónico, como un negocio capaz de ahorrar tiempo enfocándose en la venta de productos frescos y de calidad.

### **Específicos**

Diseñar una página web, para la promoción y venta online, de frutas como el cacao, café, vinos, cítricos, mangos y cocos, entre otros originarios de San Pedro Nonualco, con distintos métodos de pagos.

Crear perfiles profesionales de venta en redes sociales como Facebook, y WhatsApp Business para la comercialización de frutas y productos artesanales originarios de San Pedro Nonualco.

#### **3.2.5. Metas**

Incorporar durante cada temporada (período trimestral) al menos 3 variedades nuevas de productos hechos a base de frutas y verduras para ofertarlos en mercados local.

El nivel de ventas supere en un 10% o más la estimación mensual, logrando un crecimiento constante y un nivel arriba del punto de equilibrio proyectado.

Ser una marca reconocida y posicionada en la mente de los clientes aumentando en 7% semestralmente la participación en redes sociales e incorporando el apoyo institucional.

### **3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS**

Tabla 8

*Descripción de los productos ofrecidos*

<b>Productos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Vinos de frutas en presentaciones de 750 ml.</b>	Variedad de vinos en sabores de (naranja, Jamaica, jocote, tamarindos, marañón y piña). Diferentes sabores tropicales Bajo contenido de alcohol.
<b>Cocos</b>	Aguas ricas en minerales ideal para la hidratación Pulpa rica en fibra, ayuda al buen funcionamiento del intestino

<b>Productos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Cacao</b> <b>Barras de chocolate de 7 oz</b> <b>Semillas de cacao sin procesar</b>	<p>Las barras son muy prácticas para elaborar un rico chocolate casero. Artesanal en un 100% Sin productos químicos</p> <p>Las semillas de cacao, son una opción para la diversificación de productos derivados del cacao.</p> <p>Limpieza de las semillas</p> <p>Preservado con las condiciones adecuadas de humedad.</p>
<b>Café en polvo molido</b>	<p>Selección de las mejores semillas para su almacenamiento.</p> <p>Es un tipo de café, molido cultivado en la zona</p> <p>Es de gran sabor por la altura y las condiciones del clima.</p> <p>Posee un rico aroma y a la vez suave con poca acidez.</p>
<b>Frutas cítricas</b> <b>Mandarina (Reyna y Dancy),</b> <b>(Naranja (Valencia, Jaffa y</b> <b>Victoria), Limón (Persa,</b> <b>Criollo)</b>	<p>Los cítricos crecen en arbustos, son ricos en vitaminas A y C. Su olor, entre más dulce refleja la calidad, en cuanto al peso, entre más pesado sea indica más cantidad de jugo</p> <p>Entre sus múltiples beneficios y nutrientes se encuentran:</p> <p>Contribuye a proteger la piel y la visión</p> <p>Ayuda al buen funcionamiento intestinal</p> <p>Las naranjas reducen el riesgo de colesterol sanguíneo.</p> <p>Variedad de nutrientes proporcionados por porción entre ellos: proteínas, vitaminas C, vitamina A, potasio, fibra, calorías, hierro entre otros.</p>
<b>Frutas Tropicales</b>  <b>Mangos</b>	<p>El mango es conocido como uno de los frutos en la categoría de frutos tropicales.</p> <p>Dentro de sus múltiples beneficios para la salud:</p> <p>Contribuye a la buena salud, piel y visión.</p> <p>Ayuda al buen funcionamiento del sistema inmune.</p> <p>Previene el riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles</p> <p>Vitaminas A, C y ácido fólico</p>
<b>Plátanos, Guineo de Seda</b>	<p>Una fruta tropical energética por excelencia, preferidas por los niños y adultos mayores. Por su alto contenido en fibra contribuye al buen funcionamiento del intestino.</p> <p>Contiene vitamina A, Potasio, fibra y carbohidratos.</p>

Fuente. Datos Tomados del Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá (2017)

### 3.4. VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva para el negocio se enfoca en: la calidad, debido al sabor característico de los productos por las condiciones del suelo y topografía. Al mismo tiempo el conocimiento de las características permitirá dar recomendaciones adecuadas para el almacenamiento, embalaje y manipulación de los productos manteniéndolos en óptimas condiciones para cada cliente de acuerdo a las cantidades y variedad solicitadas.

Además, la facilidad y opciones de pagos electrónicos para los clientes y proveedores.

### 3.5. PLAN ORGANIZACIONAL

#### a. Estructura organizativa de la empresa

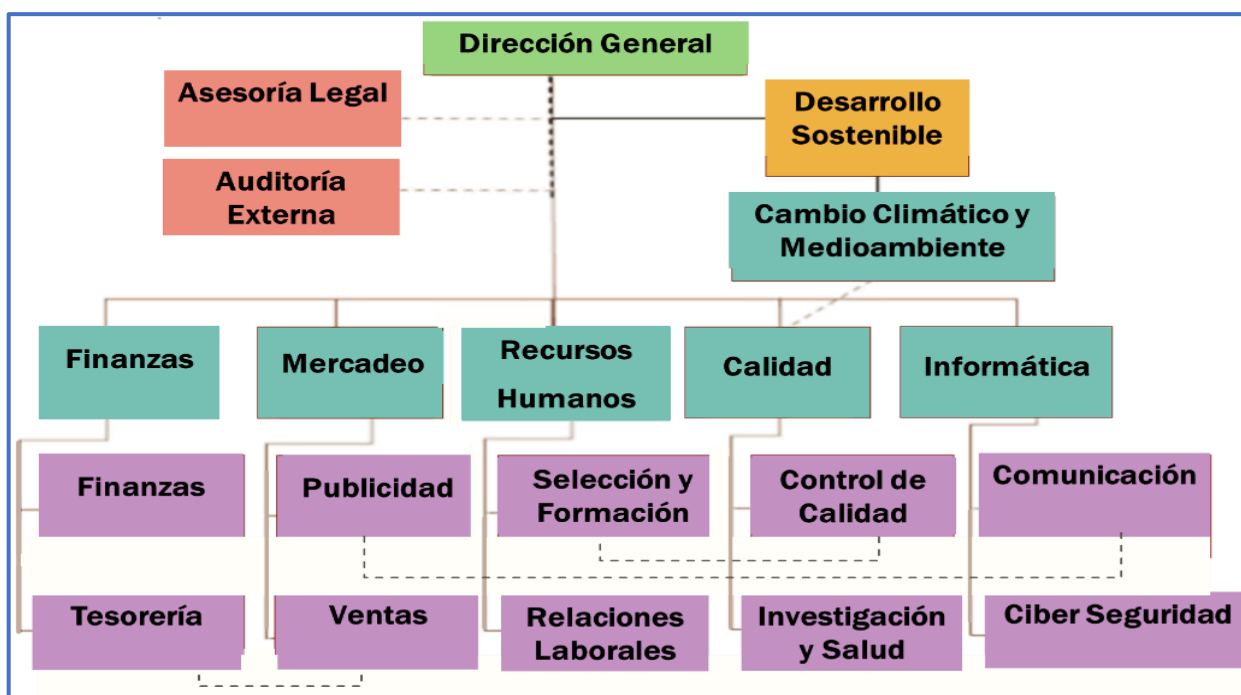


Figura 5. Organigrama Funcional del Modelo de Negocios “El Sabor de Lo Nuestro”

Fuente de Elaboración Propia

## b. Organización de gestión y Recursos Humanos

La gestión empresarial puede definirse como el proceso de administrar y controlar los asuntos de la organización, independientemente de su naturaleza, tipo, estructura y tamaño. Es un acto de creación y mantenimiento de dicho entorno empresarial en el que los miembros de la organización pueden trabajar juntos y alcanzar los objetivos comerciales de manera eficiente y efectiva. Para lo cual la gerencia actúa como una guía, para un grupo de personas que trabajan en la organización y coordinan sus esfuerzos, hacia el logro del objetivo común. (Rivero, 2019).

Dicho esto, cabe mencionar que el funcionamiento en la organización está determinado en alguna medida por los valores que posee, los mismos funcionarán como un sistema operativo y de orientación, en el que se indica la forma adecuada de tratar con las necesidades de la organización e incluso la prioridad que se le debe otorgar a cada una de ellas.

Por tal razón, considerando lo anterior se establecerá un sistema de administración basado en la gestión por valores. Con lo que se busca, coordinar los esfuerzos y comportamientos de las personas de manera estratégica a través de 3 fases:



Figura 6. *Proceso de Dirección por valores según Ken Blanchard*

Fuente: (Mestre, 2011).

**Para la etapa 1:**

En principio es necesario comprender el concepto de valores que son aquellos principios que guían a las personas, son parte del ser y de lo que somos, nos representan en cierto modo. Como tal, las empresas no son la excepción al estar gestionadas por personas, deben ser transmitidos desde la dirección hasta el último miembro de la organización.

Para lo cual las organizaciones deben tener claro cuáles son sus valores, qué quieren transmitir y cómo transmitirlo. Razón por la que el presente modelo de negocios tiene como prioridad valores como el respeto que incluye la honestidad y transparencia al momento de tratar con información personal puesto que será clave para transmitir seguridad y confianza en los productores y usuarios que desean utilizar el servicio ofertado.

Asimismo, otros valores como la innovación, al salir del esquema tradicional de ventas, desarrollar alternativas para aumentar la participación de mercado de distintos productores y artesano a través de la cooperación y colaboración con usuarios e instituciones a modo de fomentar el sentido de pertenencia, la fidelización y la lealtad hacia productos elaborados localmente.

En cuanto al resto de etapas

**Para la etapa 2:**

La gestión por valores otorga y facilita un sentido a las actividades de las personas que trabajan y participan en las organizaciones, dando a los objetivos de la misma, un marco de referencia vinculado a las razones por las cuales se hace lo que hacen. Lo cual se realiza por medio de los distintos canales de comunicación con lo que cuenta la organización, e incide en los procesos de toma decisiones.

**Para la etapa 3:**

La última fase del proceso tiene carácter permanente y se busca alinear los valores seleccionados con las prácticas diarias de los individuos, la dirección y los diferentes grupos o departamentos. Para ello, habrá que tenerlos en cuenta a la hora de:

Desarrollo estratégico

La creación de políticas organizacionales

Administración de recursos

Gestión del personal, capacitación, promoción e incentivo (Marfil, 2020)

Lo que tendrá como objetivo lograr un plan de mejora continua que traerá resultados como:

- a) La participación de todos los miembros que componen la organización.
- b) Un mejor trabajo en equipo, por estar integrados y orientados al cumplimiento de compromisos.
- c) Mayor motivación para que los empleados se orienten a resultados efectivos, al contar con colaboradores que han aprendido y se han identificado con la imagen y filosofía de la empresa. (Chávez Hernández, 2008, párr. 1)

Por tal motivo, se requiere del apoyo de todas las áreas de la organización, entre estas destaca el Departamento de Recursos humanos, que será el área encargada de La Gestión de Personal.

En la que se define los procesos por los cuales las empresas planifican, organizan y administran las tareas y activos relacionados con las personas que conforman la organización.

Su radio de acción contempla aspectos tales como el reclutamiento y selección, compensación, beneficios sociales, higiene y seguridad en el trabajo, desarrollo organizacional, entrenamiento y desarrollo del personal, relaciones laborales, base de datos y sistemas de información, y auditoría. Para la ejecución de sus funciones y tareas requiere de una sistemática

planificación, implementación y control; así igual que mantener una constante comunicación con el personal clave, capaz de impulsar las mejoras o iniciativas que permitan el aprovechamiento de los recursos disponibles. (Armijos Mayon, Bermúdez Burgos y Mora Sánchez, 2019, p. 163)

Por lo cual, la organización de gestión y recursos humanos se establece de la siguiente manera:

### Organización:

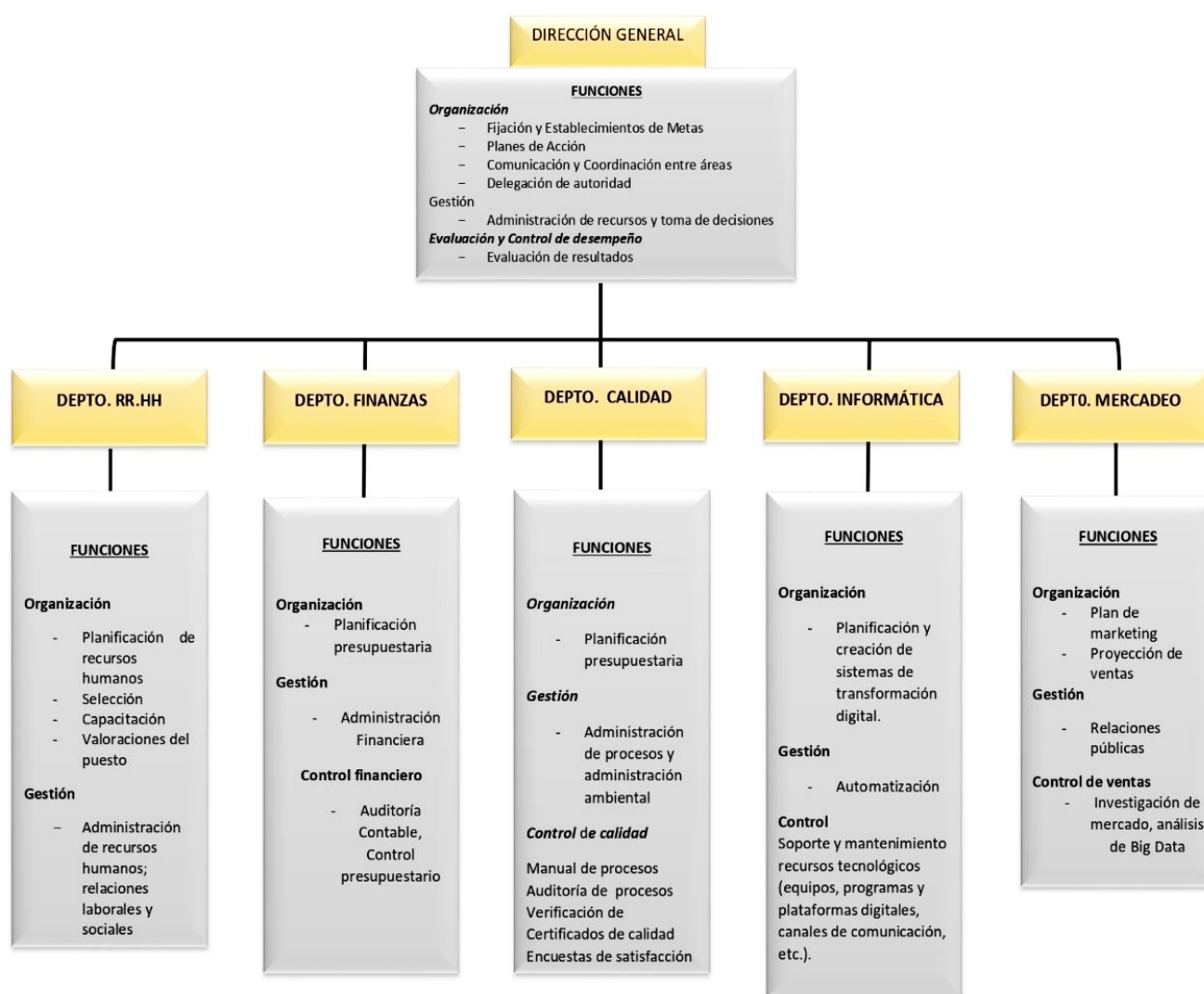


Figura 7. Estructura Funcionales de la Organización

Fuente de Elaboración Propia.

Tabla 9

*Estructura Organizativa por departamentos y sus dependencias*

Departamento			Dependencia	
<b>Recursos Humanos</b> Estructura organizativa que se encarga de lo relativo a la gestión y administración del personal, ocupa el segundo nivel del organigrama en la departamentalización por funciones, la dirección de esta área corresponde al Departamento de Recursos Humanos.			<b>Selección y Formación</b>	Gestionar los procesos de contratación y capacitación del personal
			<b>Relaciones Laborales</b>	- Gestionar las relaciones laborales entre el personal y la institución.
<b>Personal</b>	<i>Existente:3</i>	<i>Requerido:3</i>		- Verificar, supervisar y garantizar el cumplimiento de contratos de trabajo sus derechos y obligaciones
<b>Finanzas</b> Estructura organizativa que se encarga de lo relativo a la gestión de los recursos financieros de la empresa, ocupa segundo nivel del organigrama, en la departamentalización por funciones la dirección de esta área le corresponde al Departamento de Finanzas			<b>Contabilidad</b>	Registrar y Analizar la información financiera, procedente de las actividades de la empresa
			<b>Tesorería</b>	Gestionar los recursos financieros de la empresa
<b>Personal</b>	<i>Existente:3</i>	<i>Requerido:3</i>		Verificar el cumplimiento de los estándares de calidad relacionados a los productos y servicios brindados
<b>Calidad</b> Estructura organizativa que se encarga de lo relativo a la supervisión del proceso productivo, y el cumplimiento normas, políticas y obligaciones de la empresa, ocupa el segundo nivel del organigrama en la departamentalización por funciones la dirección de esta área corresponde el Departamento de Calidad				<b>Calidad</b>
			<b>Investigación y Salud</b>	En coordinación con la dirección general brindar recomendaciones para la implementación de políticas estratégicas sobre innovación, cumplimiento legal, reputación corporativa, y manejo eficiente de recursos
<b>Personal</b>	<i>Existente:3</i>	<i>Requerido:3</i>		<b>Otras Áreas Relacionadas: Funcional Desarrollo Sostenible</b>
<b>Departamento de Informática</b> Estructura organizativa que se encarga de lo relativo a la gestión de recursos tecnológicos e infraestructuras digitales, ocupa en el segundo nivel del organigrama en la departamentalización por funciones, la dirección de esta área corresponde al Departamento de Informática			<b>Comunicación</b>	Gestionar los medios de difusión y comunicación social, realizados por medio de las plataformas digitales
			<b>Ciber seguridad</b>	Analizar y mantener los datos de la organización, a través de la implementación de protocolos y medidas de seguridad digital.
<b>Personal</b>	<i>Existente:3</i>	<i>Requerido:2</i>		
<b>Departamento de Mercadeo</b> Estructura organizativa que se encarga de desarrollar estrategias de posicionamiento ocupa el segundo nivel en el organigrama en la departamentalización por funciones la dirección de esta área corresponde al Departamento de Mercadeo			<b>Publicidad</b>	- Gestionar las relaciones públicas referentes a la imagen e identidad de la organización - Diseñar e implementar campañas sobre los productos y servicios ofrecidos.
				<b>Ventas</b>
<b>Personal</b>	<i>Existente:3</i>	<i>Requerido:4</i>		

Fuente de Elaboración Propia

### c. Proceso administrativo

Por otra parte, en cuanto al proceso administrativo, se define como el conjunto de actividades que la dirección de la empresa realiza para cumplir sus funciones.

El cual se desarrolla en dos ciclos, detallados a continuación:

- **Un ciclo mecánico:**

Que incluye las etapas de planificación y organización

- **Un ciclo dinámico:**

Que incluye las etapas de dirección y control.

#### **Planificación**

Proceso que permite alcanzar objetivos y estar preparados para posibles contingencias en el futuro, este debe ser realista y estar fundamentado con información que permita dar respuesta a situaciones como: las Fuentes de financiamiento a utilizar; qué, cuánto y donde comprar, cuáles serán los costos, existen planes similares y que resultados han tenido, cuál será la demanda del mercado, entre otras interrogantes. Dicho esto, existe una serie de planes que serán de gran utilidad para el desarrollo de este trabajo:

#### **Plan de ventas y comercialización**

Tomando como referencia algunos aspectos a través de las 4 p: producto, precio, plaza, promoción. Se llevará a cabo una revisión mensual basada en la información del IPC (Índice de precio al consumidor) para conocer el precio de mercado de las frutas y otros productos ofertados en el sitio; a modo de conocer la cantidad y productos a ofertar, y satisfacer con esto las necesidades de los clientes.

**Plan de producción y costos**

Se trata de encontrar la mayor rentabilidad la producción. Dado que la mayor parte del negocio estará centrado en el aspecto digital, y no la producción de bienes tangibles, los costos estarán dirigidos al pago de servicios digitales como el mantenimiento del sitio web, manejo de redes sociales, seguridad digital, mientras que la producción dependerá de incrementar la cantidad de proveedores y mejorar las relaciones con los mismos.

**Plan de ganancias**

Se realizar una previsión tanto de las ganancias las brutas como las netas. En períodos mensuales y anuales, lo que permitirá contar con información suficiente, para la toma de decisiones futuras respecto al precio y la oferta de productos.

**Plan de flujo de caja**

Es fundamental tener una previsión de los cobros y las obligaciones existentes, así como de aquellos que pueden surgir durante el desarrollo de las operaciones, de tal forma que se puedan atender las obligaciones del negocio. Por lo que se realizará 2 revisiones una mensual y una trimestral, del presupuesto de flujo de caja, que servirá para el primero para conocer y el segundo para establecer el valor promedio con el que se debe contar, para cumplir con dichos pagos.

**Plan de financiamiento**

Este plan, considera las Fuentes de financiamiento, necesarias para llevar cabo las operaciones, responde a preguntas como cuánto dinero se va a necesitar, si se debe pedir prestado y a quién; por tal razón, con el propósito de acercar más la investigación a la realidad el presente trabajo, se llevará a cabo con fondos propios, tomando en cuenta que, en el caso de las Fuentes externas, serán incluidas de manera ilustrativa en la presentación del presupuesto.

## **Organización**

Consiste en coordinar todos los activos con los que dispone, para alcanzar los objetivos propuestos, lo cual se requiere de una estructura funcional que en el caso del presente trabajo fue detallado a través de un organigrama mixto.

El cual se diseñó con motivos además de estéticos, considerando que la dirección de cualquier empresa requiere de personas con habilidades técnicas y humanas que permitan dirigir y coordinar los intereses del personal de trabajo con los de la propia entidad.

Lo cual se implementa creando secciones o departamentos especializados para las diferentes funciones y tareas a desarrollar.

## **Dirección**

Tomando en cuenta lo anterior la dirección de la empresa tendrá dentro de sus funciones la supervisión, el apoyo, y la comunicación en todos los ámbitos de actuación de la empresa.

Además de brindar oportunidades, promover el desarrollo del equipo de trabajo, incrementar la motivación, resolución de conflictos, e implementación de controles tanto preventivos como correctivos, entre otras.

Lo cual se consigue a partir de 3 herramientas fundamentales:

- La autoridad. Se refiere a atribuciones propias de un puesto determinado, relaciona con el nivel jerárquico, que se encuentra establecido dentro de un organigrama. Esta autoridad puede ser lineal, cuando un jefe manda a sus subordinados o de staff cuando existen cargos con autoridad en determinadas áreas por responsabilidades y conocimientos.

Lo cual se visualiza en el organigrama donde la autoridad corresponde a la dirección de la empresa, seguida de cada uno de los departamentos (Finanzas, Mercadeo, Recursos humanos,

etc.) y sus unidades (Unidad tesorería, ventas, capacitación, entre otras). Además, de 2 unidades de staff (auditoría externa y asesoría legal).

- El poder. La capacidad de cambiar cosas e influir sobre las personas. Este poder debe ser legítimo, es decir, legal dentro de la estructura del negocio. El poder puede existir por la capacidad de recompensar y sancionar a otros, también puede ser poder de experiencia, del que tiene más control y sabiduría y puede, por ello, influir en los demás.
- La influencia. Actuaciones que, de una manera u otra, producen cambios de actitud en los demás. (Software DELSOL, 2021)

Es de considerar para el caso, que tanto el poder como la influencia, para este trabajo dependerán de cada uno de los miembros del equipo de trabajo

### **Identificación y características de proveedores**

Se entenderá por proveedor a la parte responsable de suministrar bienes o servicios en una transacción comercial a cambio de una compensación acordada. Como tal, los proveedores generalmente no interactúan con los consumidores directamente, dejando esa tarea a los vendedores o propietarios de las tiendas. (Corvo, 2019)

Bajo esta definición, dada la naturaleza de las actividades a la cual se dirige este proyecto, la función que se espera de un proveedor es proporcionar productos de alta calidad, a un buen precio, para su venta.

Además, deberán cumplir con todas las leyes y normas relevantes en cuanto a la protección al consumidor, ley de protección ambiental, código de trabajo, las leyes agrarias como la ley para el control de pesticidas, fertilizantes y productos para el uso agropecuario, la ley de riego y avenamiento, entre otras. Cabe resaltar que los principales proveedores estarán conformados

por agricultores y artesanos pequeños que laboren de forma independiente, quienes harán uso de las distintas plataformas brindadas, para vender directamente a minoristas o al consumidor final.

Y que adicionalmente, deberán cumplir con las siguientes características:

- Ser confiable y enviar la orden solicitada correctamente, a tiempo y sin daños.
- Ser estable, en otras palabras, que tenga poca posibilidad de cerrar en un futuro cercano.
- Contar poder negociación y capacidad de decisión.
- (Opcional). De preferencia contar con un servicio, método o sistemas de entregas
- Y, en relación a los proveedores de servicios para aquellas actividades de la organización como mantenimiento de plataformas de las digitales, telefonía e internet, agua y energía. Se espera:
  - Que sea puntual al momento de brindar el servicio
  - Que el servicio funcione de manera de óptima
  - Que cuenta con un servicio postventa, con asistencia técnica, atención al cliente y servicios de mantenimiento.

#### d. Identificación y Características de Recursos Humano

**Gestión de recursos humanos:** Para asegurar el funcionamiento de las operaciones: Cada área contará con 3 personas, pertenecientes al equipo de trabajo, para efectos ilustrativos, se establece por cada área la cantidad de personas requeridas con base a la opinión del equipo de trabajo: Resaltando aquellos que se consideran indispensables para el inicio de las operaciones (11 personas de un total de 22 requeridas)

Tabla 10

*Número de personas indispensables para el inicio de operaciones*

<b>Dirección General</b>	<b>Existentes</b>	<b>Requeridos</b>
Gerente General	3	<b>1</b>
Secretaria	3	<b>1</b>
<b>o Asesoría Legal</b>		
Abogado Mercantil	3	<b>1</b>
<b>Finanzas</b>		
Contador	3	<b>1</b>
Auxiliar Contable	3	<b>1</b>
Tesorero	3	<b>1</b>
<b>o Auditoría Externa</b>		
Auditor	3	<b>1</b>
<b>Recursos Humanos</b>		
Administrador de Personal	3	<b>1</b>
Técnico en Salud y Seguridad Ocupacional	3	<b>1</b>
Secretaria	3	<b>1</b>
<b>Calidad</b>		
Administrador de Calidad	3	<b>1</b>
Administrador en Logística	3	<b>1</b>
Ingeniero Alimenticio	3	<b>1</b>
<b>o Desarrollo Sostenible</b>		
Administrador Ambiental	3	<b>1</b>
<b>Mercadeo</b>		
Analista de Big Data	3	<b>1</b>
Creador de Contenido	3	<b>1</b>
Vendedor	3	<b>2</b>
<b>Informática</b>		
Ingeniero en Sistemas	3	<b>1</b>
Desarrollador Web	3	<b>1</b>

Fuente de Elaboración Propia.

### **3.6. PLAN DE MERCADEO**

#### a. Objetivos del Plan de Mercadeo

Antes de lanzar un producto o servicio al mercado se debe tomar en cuenta todos los escenarios posibles actuales y futuros en las diferentes áreas de la empresa, de tal manera, que antes de tomar la decisión se asegure el éxito no sólo del proyecto específico sino de toda la organización.

Para lo cual, con el propósito de mantenerse competitivos dentro del entorno actual una entidad se debe responder de la mejor manera posible algunas interrogantes claves para el éxito entre estas:

- ¿Cuál es la estructura de costos de la empresa?
- ¿Por qué unos productos son más rentables que otros?
- ¿Qué precio se debe fijar a un determinado producto?
- ¿Cuándo y cuánto se deben aumentar o disminuir los precios?
- ¿Qué beneficio se logra aumentando la participación de mercado?

Entre otras interrogantes.

Por otro parte, se debe considerar aspectos tanto cualitativos como cuantitativos que muchas veces son dejados aún lado, puesto que muchos ejecutivos utilizan aún la forma tradicional, olvidándose de la importancia que puede tener las distintas Fuentes de información para facilitar la toma de decisiones como una forma de crear valor tanto para los clientes como para los accionistas.

En este sentido, uno de los principales errores que se cometen al tomar una decisión es la manera en que se analizan los datos en relación con un problema, razón por la cual se debe conocer los distintos motivos por los cuales las personas demandan un determinado producto o servicio. Como la línea de producción, la capacidad de venta del personal o de los distribuidores, que son algunos elementos a tomar en consideración.

Asimismo, será prioritario, el contar con información sobre del nicho de mercado, es decir el tipo de clientes al cual va dirigida la publicidad, según su edad, género u otros que se aspectos que se tengan como relevantes.

También, se debe considerar la amplitud de usuarios según los medios de comunicación a utilizar, puesto que es posible que al elegir un medio u otro se incremente o disminuya la cantidad de personas a las cuales les llegó el mensaje. Dicho esto, a continuación, se presenta la siguiente información:

Tal como se mencionó anteriormente, en este capítulo se utilizará la entrevista como técnica para la recolección de datos; cuyos resultados obtenidos se muestran a continuación:

La presente entrevista fue realizada a 13 familias de productores locales, más importantes del municipio de San Pedro Nonualco de los cuales únicamente se logró contactar 12, para los fines de esta investigación se optó por utilizar una entrevista con preguntas cerradas y una metodología autoadministrada, la cual consistió en brindar un formulario que fue respondido en su momento por los mismos seleccionados bajo la supervisión del equipo de trabajo.

Dicha entrevista fue elaborada con el propósito de recabar información específica sobre la implementación de una plataforma virtual para la venta de sus productos y conocer el nivel de participación de los interesados.

**Análisis de Datos**

**Generalidades.**

**Objetivo:** Obtener información sobre las características generales de los productores

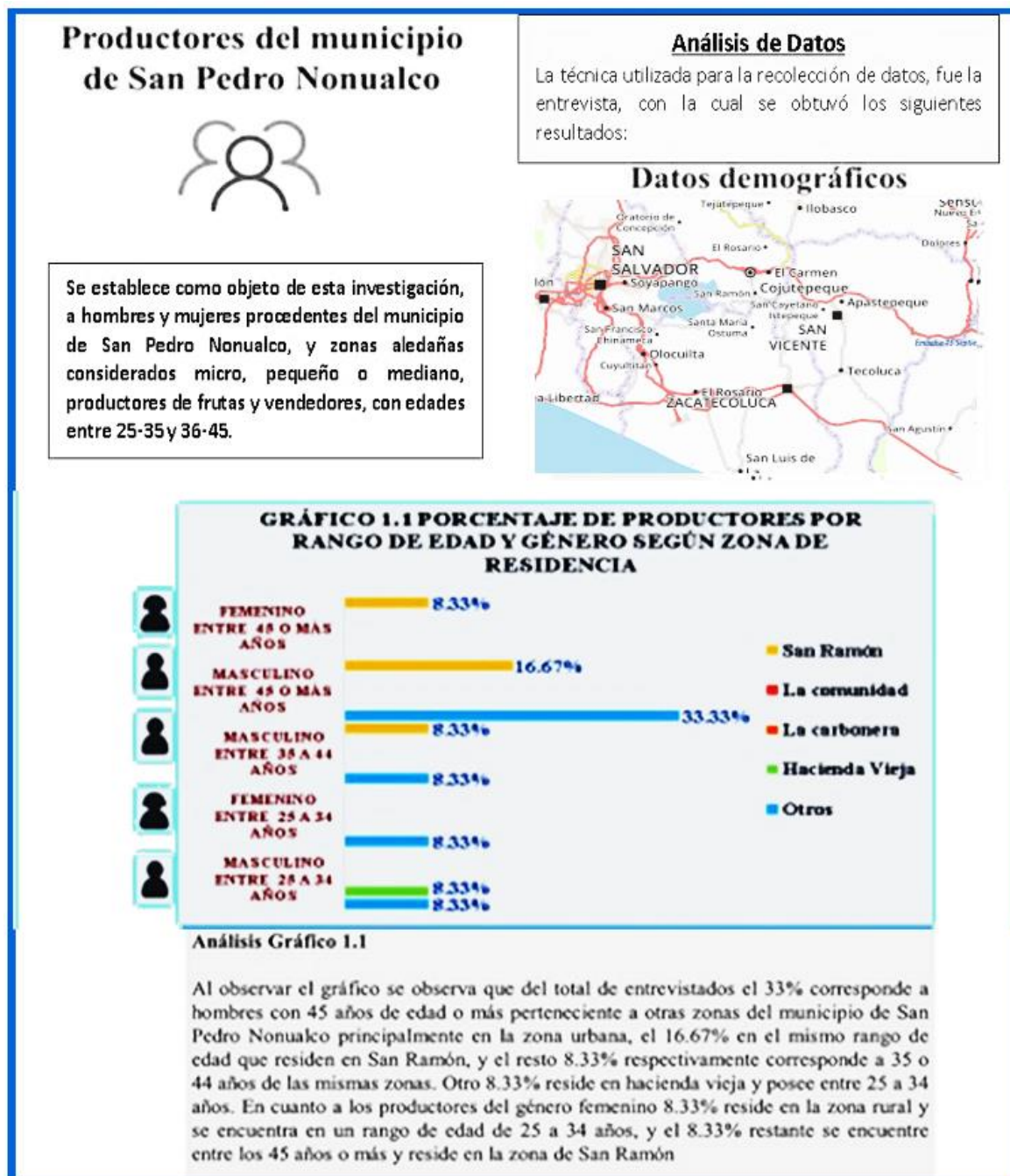


Figura 8. Entrevista a Productores locales de San Pedro Nonualco información general

Fuente de Elaboración Propia.

## Contenido

- **Objetivo:** Determinar el nivel de participación de los productores en la implementación de un modelo de negocios digital para la venta de sus productos.

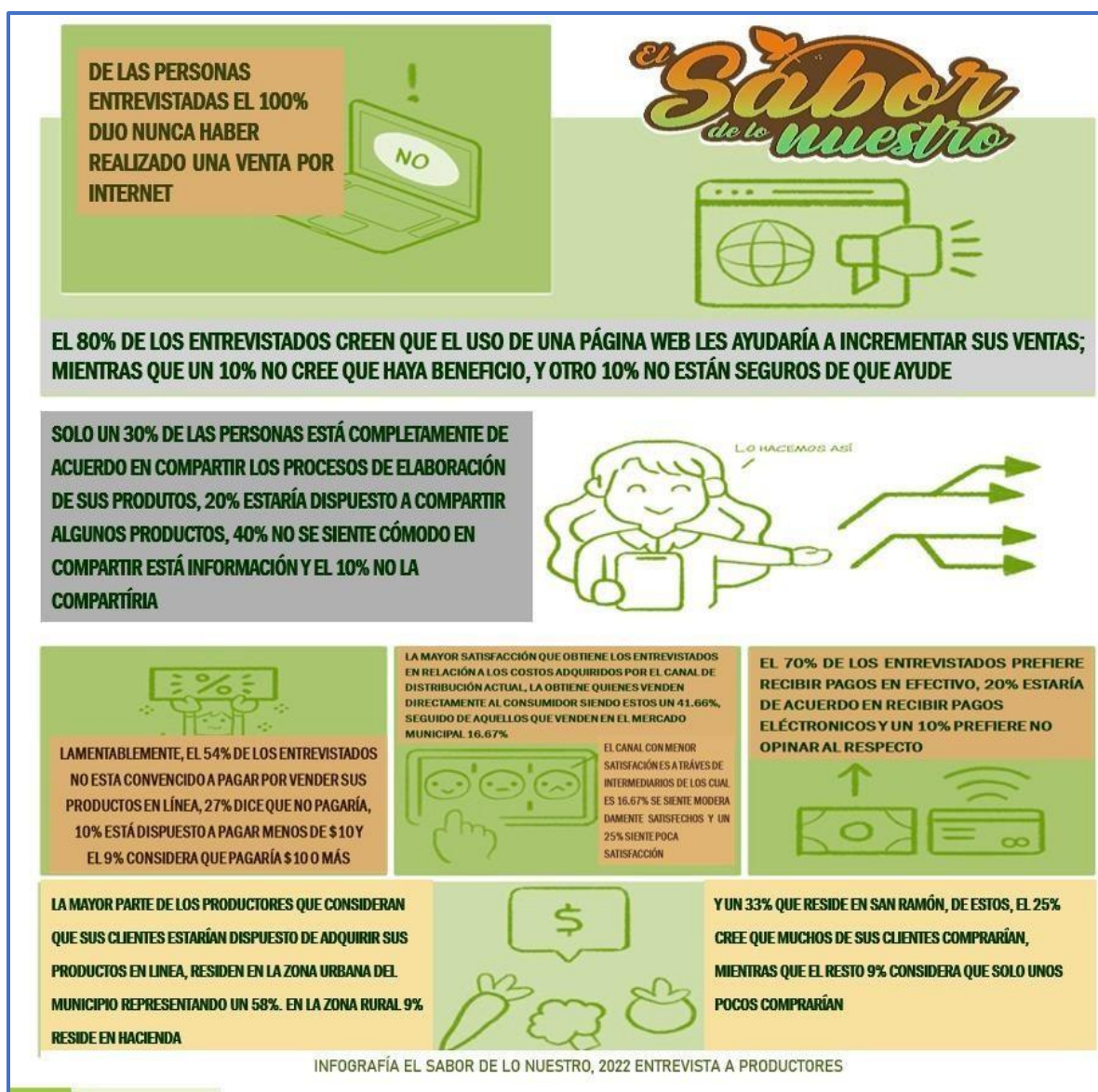


Figura 9. Entrevista a Productores locales de San Pedro Nonualco resultados obtenidos

Fuente de Elaboración Propia.

## b. Resultados

Con los resultados obtenidos se muestra que la mayor parte de los productores están de acuerdo en contar con una página para promocionar sus productos y servicios, puesto que consideran que esto podría ayudar a sus ventas. Sin embargo, pese a estar conscientes de las posibles ventajas que obtendrían una gran parte, no están dispuestos a pagar por este servicio. Asimismo, solamente unos pocos están de acuerdo en compartir información sobre la elaboración de sus productos

En cuanto la forma de venta, muchos realizan sus ventas de forma tradicional y reciben el pago de esta manera: tratando directamente con el consumidor y recibiendo efectivo por parte de sus clientes, pese a existir otros métodos de pago.

De igual forma cabe resaltar que en la opinión de los mismos entrevistados existe una mayor oportunidad de implementar un modelo de negocios digital para la venta de productos locales, en las zonas urbanas del municipio.

### **Usuarios/Clientes**

Por otro lado, se establece como población secundaria a los consumidores de frutas y productos artesanales; hombres y mujeres procedentes de los municipios de San Pedro Nonualco, zonas aledañas (Zona Central de San Salvador, Usulután y Zacatecoluca) y turistas, los cuales se clasificarán en 2 grupos para futuras investigaciones. El primero 25- 35 años y el segundo de 36 a 45 años, ambos grupos sin hijos y con ingresos superiores

\$450 mensuales. Por lo que es importante mencionar, que para la investigación actual se tomarán como referencia datos generales, los cuales procederán de información obtenida de Fuentes secundarias.

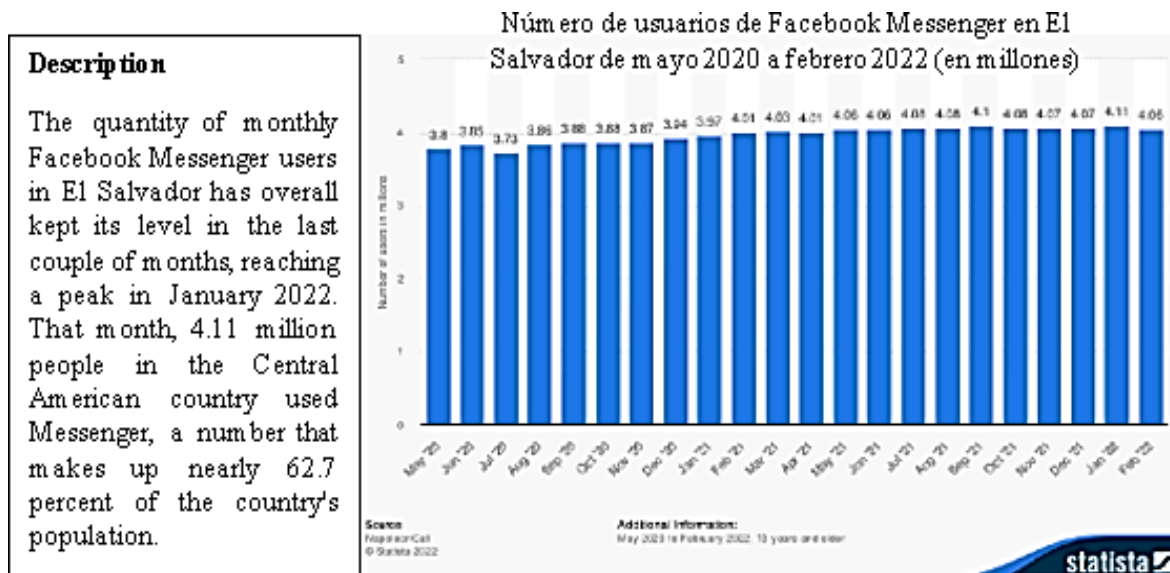


Figura 10. Número de usuarios de Facebook en El Salvador mayo 2020 a febrero 2022

Fuente: El Salvador Facebook Messenger users in 2022. (s/f)

Dicho esto, de acuerdo con la página <https://www.statista.com/> entre mayo de 2020 a febrero 2022 en El Salvador, existían 4.06 millones de usuarios que utilizaban la red social Facebook. El punto más alto se alcanzó en el mes de enero del mismo año y en la región Centroamericana para ese mes se encontró que existían 4.11 millones de usuarios lo que representa cerca del 62.7% en el caso de El Salvador, al compararlo con el resto de países. Statista. (2022)

### **Demanda**

Por otro parte, al tratarse de la amplitud de mercado, Digital 2022 El Salvador (s. f.), resalta como medio de interés la red social Facebook al contar con un 77.7% reafirmando así lo anterior, al demostrar esta red como la más utilizada por los usuarios en El Salvador. Lo que lo convierte en uno de los medios de mayor interés para ofertar y brindar productos.

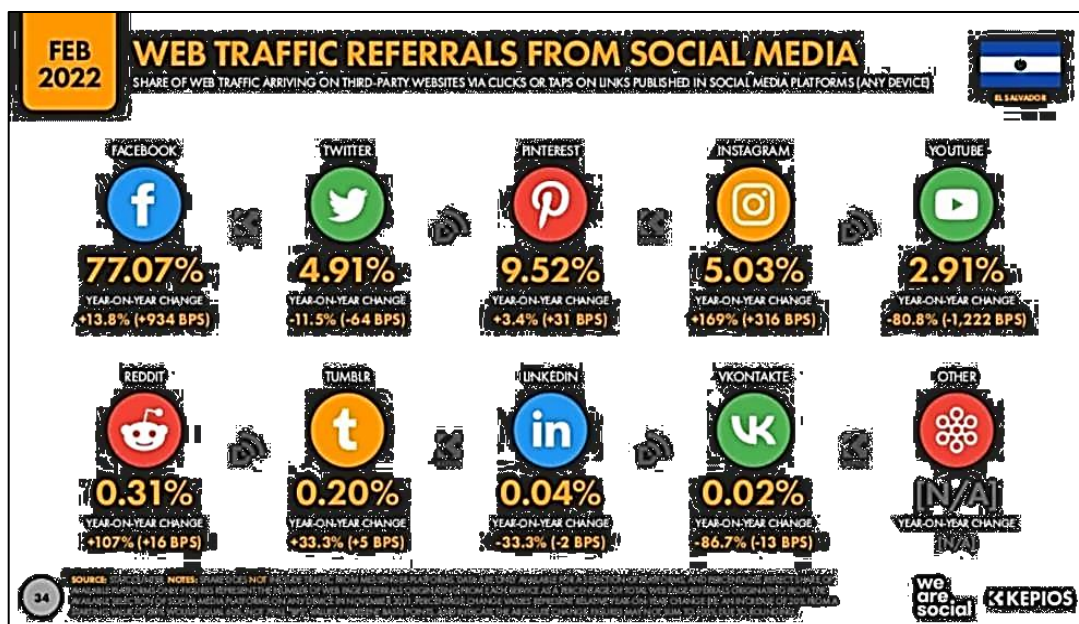


Figura 11. *Tráfico de Referencia para Medios Sociales*

Fuente: Digital 2022 El Salvador (2022).

Hecho que se puede confirmar a través de otra infografía, la cual muestra que al hacer uso de Facebook Messenger como canal de comunicación se cuenta con un mercado potencial de 2.7 millones de usuarios a nivel nacional. De los que el 51.9% corresponde a mujeres y 48.1% a hombres. Sin embargo, pese a que las estadísticas parecen alentadoras, se debe considerar el papel que juega la publicidad para captar la atención de dichos consumidores, puesto que, si la publicidad no es lo suficiente efectiva, para captar la atención de las personas, posible que la demanda tienda a disminuir en lugar de aumentar, por lo que se vuelve vital realizar un estudio previo, antes de lanzar cualquier campaña publicitará a través de esta red u otra.

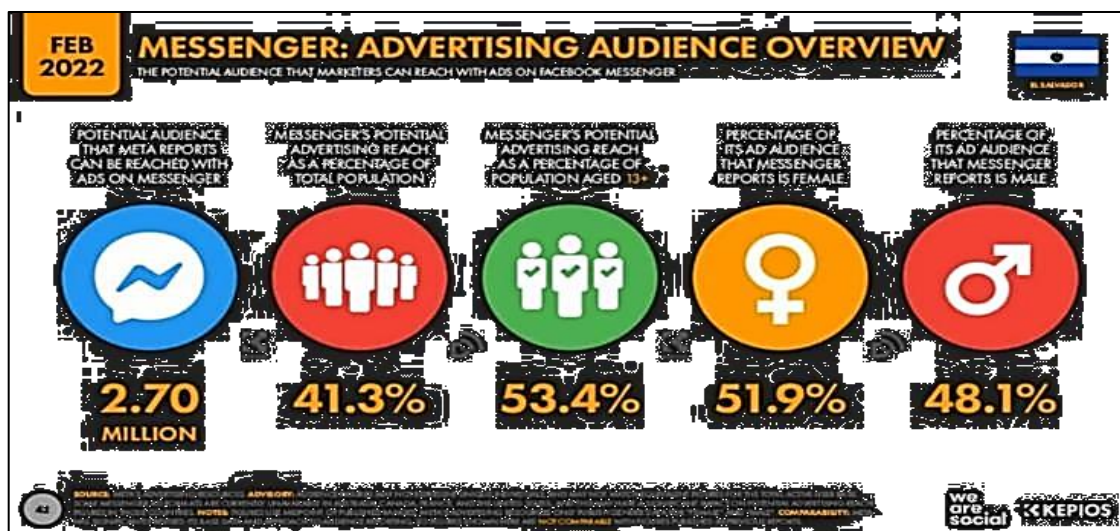


Figura 12. Audiencia de Messenger en El Salvador

Fuente: Datare portal (2022).

Razón por la cual, si se realizará dicha campaña, resultará de gran utilidad contar con información sobre los dispositivos de preferencia por parte de los usuarios, así como de las búsquedas más realizadas por los mismos.

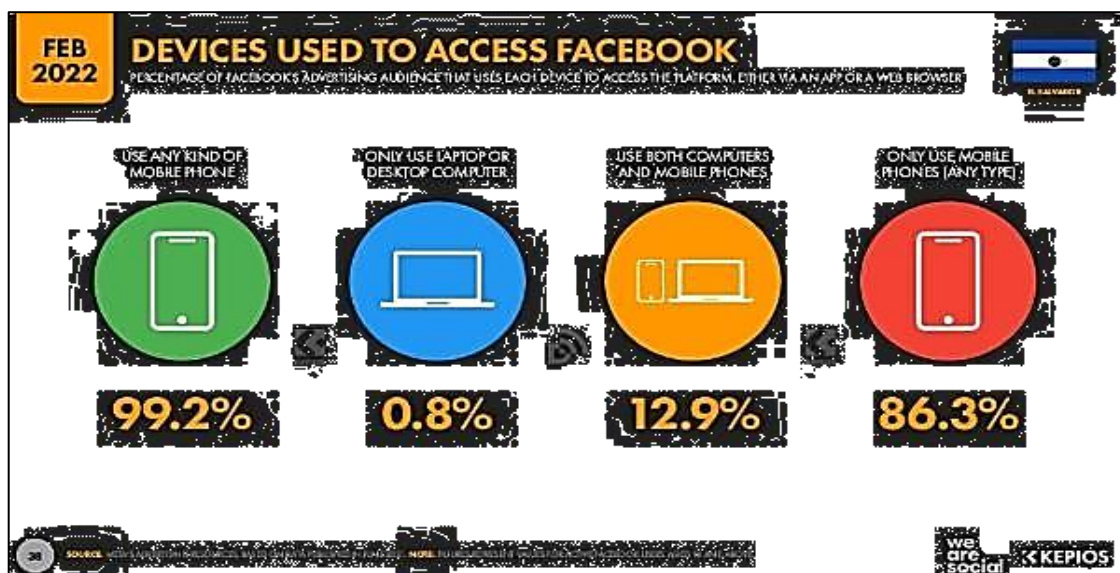


Figura 13. Dispositivos utilizados para acceder a Facebook

Fuente DataReportal (2022).

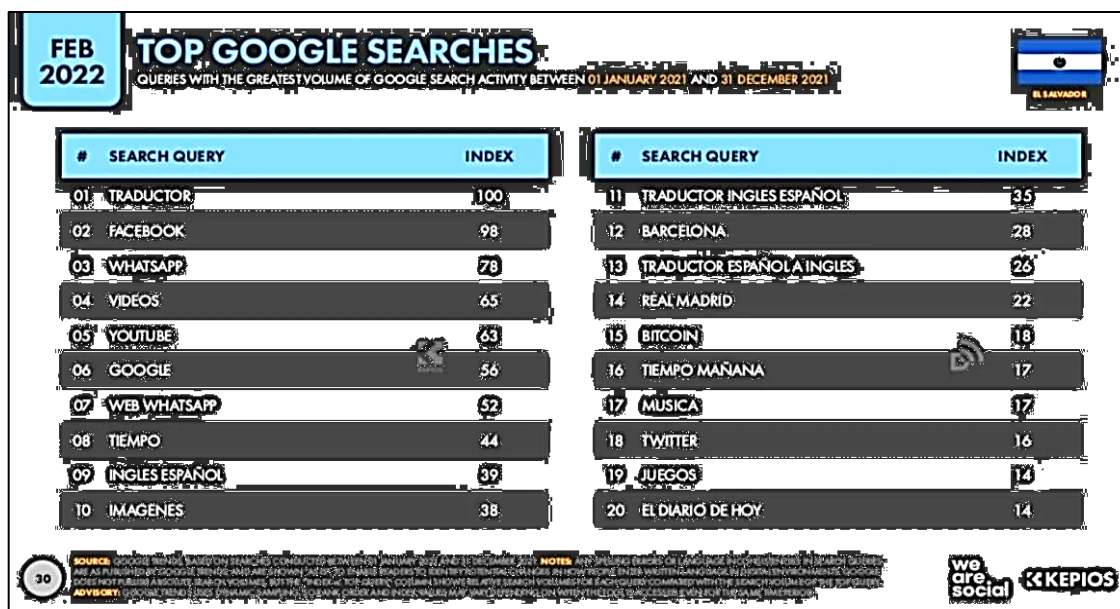


Figura 14. Principales búsquedas de Google.

Fuente: DataReportal (2022).

Con lo que, al analizar esta información, se observa la red social WhatsApp como otro medio de interés, con un 78% de las búsquedas más realizadas.

Por otro lado, se observa que el 99.2% de los usuarios utilizan cualquier tipo de dispositivo móvil, mientras que el 86.3% únicamente hace usos celulares (Smart Phone) dejando en última posición a quienes usan computadoras escritorio o laptop, lo cual se debe tener en cuenta al ser un factor que incide en el diseño e interfaz que deberá tener la plataforma a desarrollar para cumplir con las necesidades de los usuarios.

De igual forma, se vuelve necesario conocer otros elementos como es la forma en la que se espera recibir ingresos; que en el caso estará referido al uso de medios y formas de pagos digitales, algunas de las cuales se muestran en la siguiente infografía tomada de <https://www.slideshare.net>. En la que se obtuvo que para el mes de febrero de 2022 hubo un total de 3.1% de personas que realizaron compras en línea de los cuales el 2.0% corresponde mujeres y el 4.4% hombres mayores de 15 años.

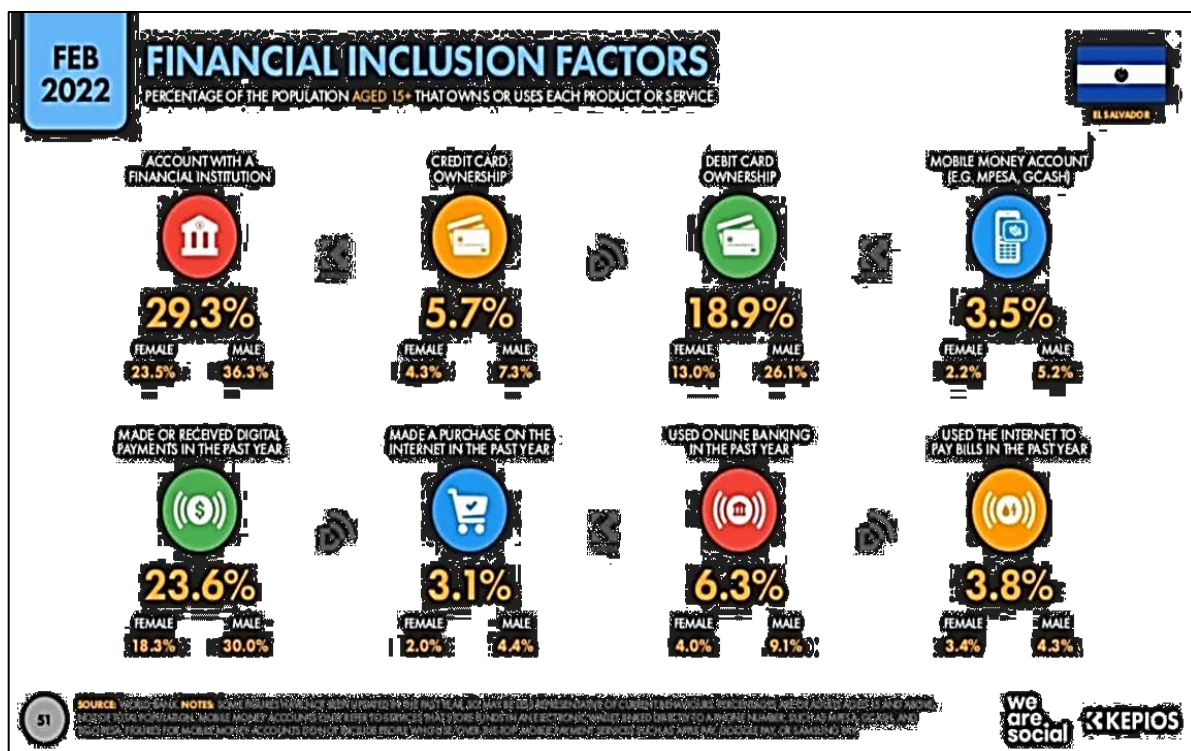


Figura 15. Factores de Inclusión Financiera.

Fuente: DataReportal (2022).

Y finalmente, con base en lo anterior, se puede decir que existen una serie de escenarios muy favorables para el desarrollo de este negocio, los datos obtenidos y la información recopilada, promete un crecimiento positivo, respecto a la cantidad de usuarios que cuentan con herramientas y medios necesarios para acceder al mundo digital, los que se espera sean cada vez más, quienes demanden una mayor cantidad de productos y servicios ofrecidos a través del comercio en línea.

### c. Marketing Mix

Asimismo, con el propósito brindar una comprensión más clara del comportamiento del mercado se hace uso del Marketing Mix, el cual consiste en definir las herramientas a utilizar para enfocar la satisfacción de los consumidores al entorno digital, tomando como referencia (4 ps). 4 elementos básicos. (Peralta, 2016)

Los cuales para el presente trabajo se entenderán de la siguiente manera:

#### **Producto**

Se entiende por producto aquel artículo tangible o intangible que se construye con el propósito de satisfacer la necesidad de un grupo de personas determinadas.

#### **- Clientes**

Para los clientes nos referiremos: al vino, café, chocolates especiados y frutas elaborados y cultivados por productores locales como los productos de interés.

Los cuales se diferencian de otros, por su combinación de sabores y el tratamiento en los cultivos libres de pesticidas químicos, brindándole así características únicas con las que se busca satisfacer las necesidades de nuevos consumidores, quienes cada vez más optan por estilos de vida más saludables.

Adicionalmente, con el objetivo de promover las ventas se crea una cartera especial para cada bebida según la fruta de estación.

#### **- Usuarios**

En cuanto a los usuarios, se trata como producto al uso de la plataforma digital, la cual consta de distintos espacios o secciones dentro de la página web, en los cuales los proveedores pueden promover y ofertar sus artículos en cuestión.



Figura 16. *Ejemplo de un espacio en el sitio web*

Fuente de Elaboración Propia

## **Precio**

Se define como la cantidad de un bien generalmente llamado dinero que el consumidor está dispuesto a pagar a cambio de adquirir un determinado bien o servicios.

### **- Clientes (Compradores)**

En cuanto a los clientes se establecerá el precio de la siguiente manera, al tratarse de productos frutales, se tomará como referencia los índices del precio al consumidor vigente en el país para cada mes, así como otros criterios pactados con los productores.

Con un mínimo de \$20.00 para realizar compras y un cobro de 50% incluido en el precio de venta de cada producto.

Por otro parte, se contará con una sección gratuita y una de pago por suscripción mensual, en la cual los clientes podrán acceder a material audiovisual exclusivo, obtener consejos e información sobre la implementación de cultivos, y recibir invitaciones a ferias y otros eventos. Por \$5.99 obtendrán un 5% descuento en compras; y 10% en eventos. Además, una vez al mes podrán recibir una muestra de productos de temporada



Figura 17. Ejemplo precio-evento promocional

Fuente de Elaboración Propia

#### - Usuarios (Productores)

Se establece un servicio gratuito y uno de paga para quienes deseen que sus productos tengan mayor representación. Por \$5.99 mensual podrán dar prioridad a sus productos en ferias y eventos, así como en el motor de búsqueda de la plataforma. Además, de mostrarlos en la página principal al menos una vez al mes. Por otro lado, se ofrecerá la posibilidad de adquirir estas ventajas de forma gratuita para aquellos productores que deseen compartir sus conocimientos sobre la elaboración de sus productos y así como otros temas de interés con los clientes

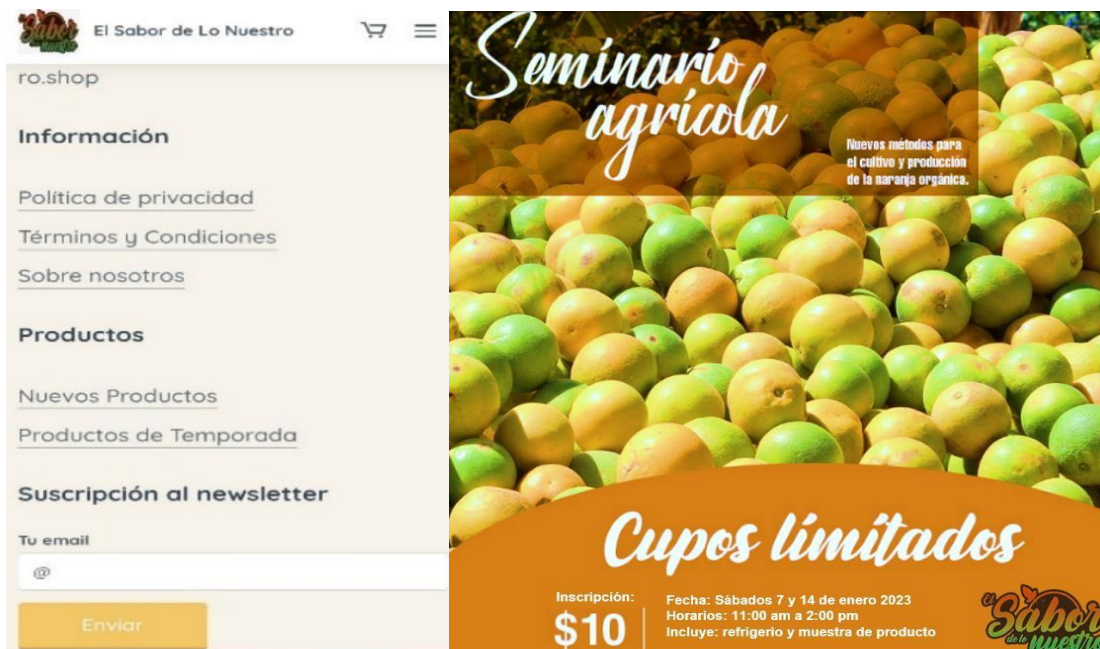


Figura 18. Ejemplo precio-evento promocional.

Fuente de Elaboración Propia.

## Plaza

Se refiere, al lugar y forma en que se llevará a cabo la distribución del producto servicio, de manera tal, que sea más accesible para los compradores potenciales

Para lo cual existen muchas estrategias de distribución, entre las que se encuentra la distribución selectiva, que será la utilizada para este negocio.

Debido a que la misma, no se enfoca en fijar un territorio establecido o limitado, sino que limita la distribución con criterios específicos determinados por el proveedor. Es decir, que solo ciertos distribuidores seleccionados por el proveedor están autorizados para distribuir el bien o servicio ofrecido. (Santamaría, 2018)

Por tal razón, dicho concepto es acertado para el propósito de este negocio puesto que con la creación de un sitio web y otros medios digitales se busca seleccionar proveedores que

distribuyan sus productos haciendo uso exclusivo de nuestra plataforma sin redireccionar al usuario a otros sitios en la red.

### **Promoción**

Existen distintos métodos y medios para promocionar las ventas. La promoción se compone de varios elementos como: Organización de ventas, relaciones públicas, publicidad y promoción entre otros. (Peralta, 2016).

#### **- Organización de ventas**

Basada tanto en el tipo de cliente como en el servicio se contará con 2 secciones: una de usuarios y clientes que serán gratuitos y de paga; para estos últimos, ante la nueva experiencia brindada se establece entre un 5% a 10% de descuento por cada compra, y el uso de otros servicios como la asistencia preferencial a ferias y eventos especiales.

#### **- Promoción**

Por otro lado, respecto a la promoción para los productos se tomará en cuenta una estrategia de precios, es de considerar que ajustar el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing, así como en gran medida a las ventas y la demanda del producto.

Un precio bajo generalmente significa un bien inferior a los ojos de los consumidores, ya que comparan su bien con un competidor. Por el contrario, los precios demasiado altos harán que los costos superen los beneficios a los ojos de los clientes, y, por lo tanto, valorará su dinero sobre el producto. (Peralta, 2016).

Por lo que, para su implementación, se considerará el crecimiento de los propios cultivos, y la creación de una cartera especial de productos de acuerdo con las frutas de estación, así como la realización de ferias y eventos de temporada. Realizando descuentos promocionales para ambos tipos de usuarios y clientes; gratuitos y de paga.

## - Publicidad y Relaciones Públicas

Como publicidad se enviarán notificaciones de acuerdo con la frecuencia elegida por el cliente, se crearán eventos tanto virtuales, como presenciales, en los que consumidor podrá interactuar con los proveedores además de tener acceso a material exclusivo, vídeos, entrevistas, secciones en vivo y otros. En cuanto a los usuarios quienes participen en dichos eventos y actividades podrán mostrar sus productos en la sección principal y secundaria independientemente del tipo de suscripción. Adicionalmente, se realizarán campañas de concientización ambiental sobre el cuidado de las plantas, la producción de cultivos y otros recursos naturales.

### d. Estrategias del Marketing Mix Digital



Figura 19. Promoción y Publicidad

Fuente: Elaboración Propia

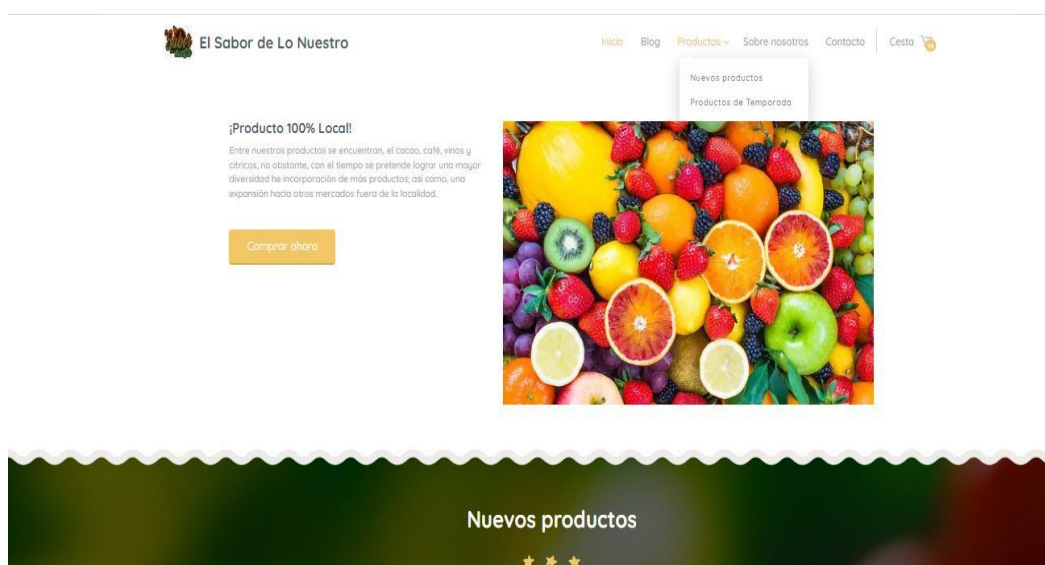


Figura 20. Figura 21 Sitio Web de “El Sabor de Lo Nuestro”.

Fuente. Elaboración Propia.



Figura 21. Blog oficial sobre alimentación y salud del sitio web de “El Sabor de Lo Nuestro”

Fuente: Elaboración Propia.

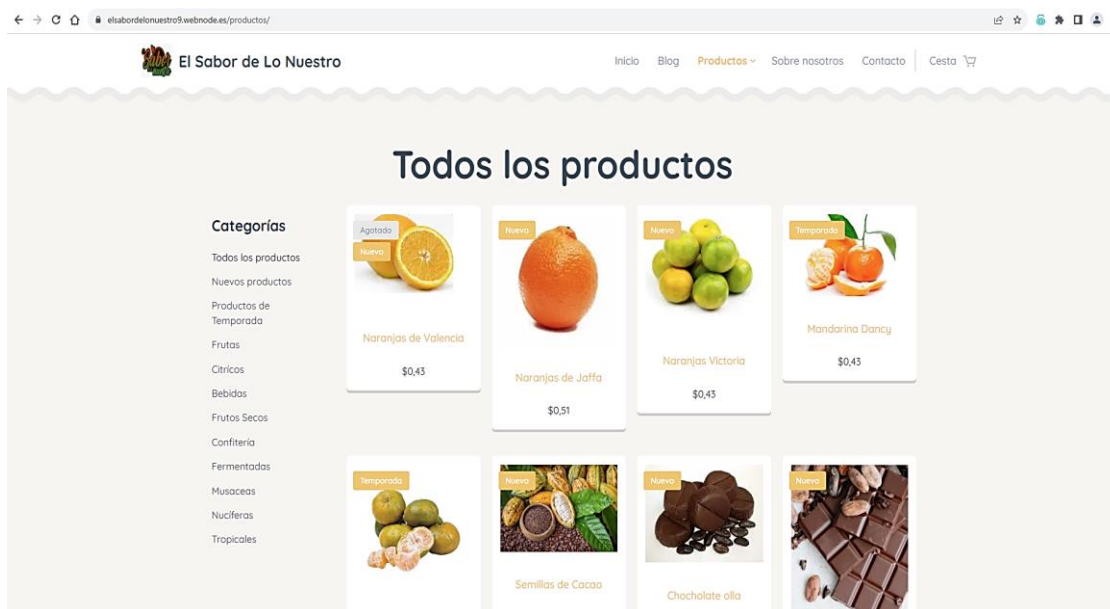


Figura 22. Categorías de productos en oferta y en temporadas.

Fuente: Elaboración Propia.

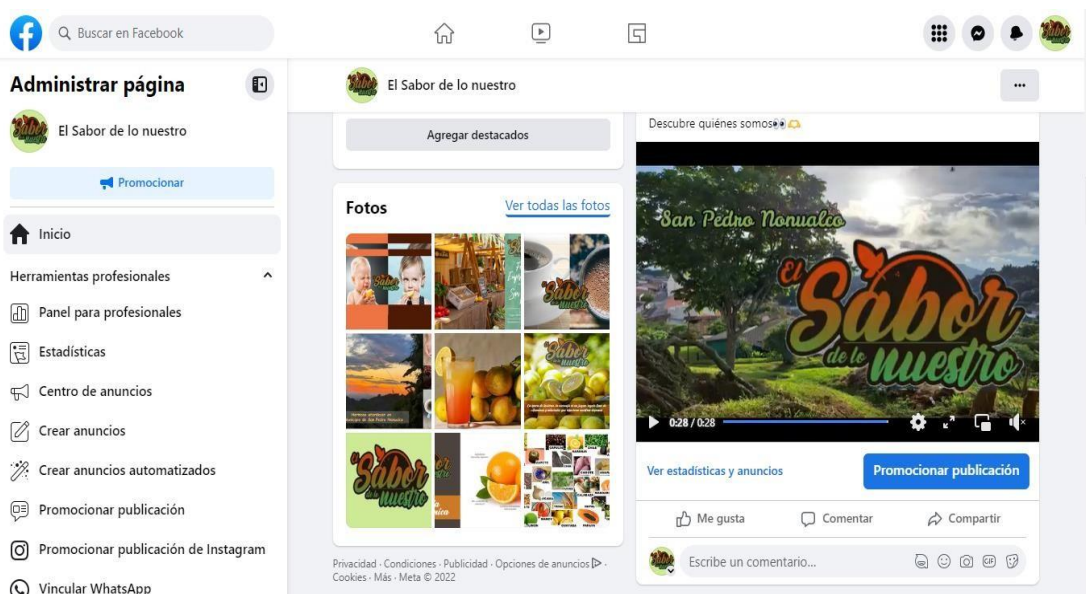
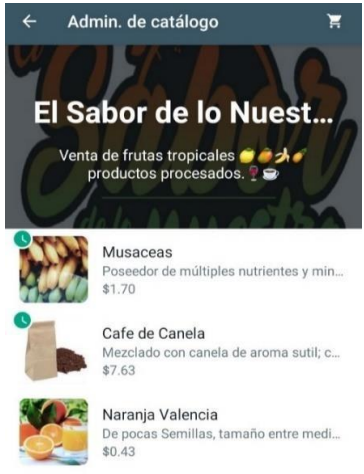




Figura 23. Redes Sociales: Página principal Facebook Messenger (Meta)

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 11.

WhatsApp Business.

Lista de productos en el catálogo disponibles	Descripción y demás información sobre el producto.	Proceso de compra
		

Fuente deElaboración Propia.

## 2.7. PLAN DE VENTAS

a.

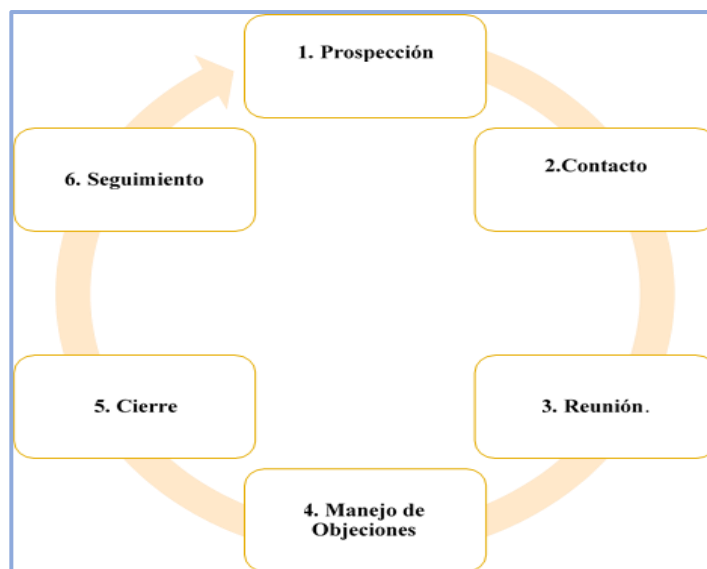


Figura 24. Ciclo de Ventas

Fuente: Gobalo (2018).

**1. Prospección:** Se tomará de acuerdo al tipo de cliente identificado en la segmentación de mercado. Antes de establecer contacto se indagará información que sea valiosa en el momento de realizar ventas.

**2. Contacto:** Al realizar el primer acercamiento ya sea por email, redes sociales y página web se debe ser breve, amable y directo con el mensaje.

**3. Reunión:** Por ser un modelo de negocio digital, el proceso de guía y atracción se realizará de las redes sociales a la web y vice versa.

**4. Manejo de objeciones:** A través, de los comentarios o solicitudes realizadas en los formularios colocados en la web u otros medios de contactos, se solventarán las dudas. Escuchando e indagando de ser necesario para saber lo que realmente los clientes necesitan.

**5. Cierre:** En este paso una vez abordada las anteriores se procede a las formalidades concretas, estableciendo los tiempos de entrega puntuales y medios de pago. Actualmente se cuenta con tres Bitcoin, PayPal y transferencias Bancarias y en un largo plazo se irán incorporando otras opciones de pago.

**6. Seguimiento:** Con el seguimiento se busca generar relaciones a largo plazo y no solamente una venta. Por ello se establecerá una comunicación post venta, de manera más consultiva con el propósito de escuchar cualquier, sugerencia o inquietud y así aumentar el nivel

#### Proyecciones de Ventas

Las proyecciones de venta, en el primer año se han tomado en consideración la aplicación de métodos y técnicas que permitan obtener resultados optimistas y realistas tomando en consideración un incremento en el primer año del 10% mensual en ventas, y 7% semestral en cuanto publicidad, pero además se toman en consideración factores externos e internos como una disminución del 2% por variaciones del IPC Y 4% por perdidas en los cultivos.

b. Proyección de ventas “El Sabor de Lo Nuestro”

Tabla 12

Proyección de ventas “El Sabor de Lo Nuestro” año. 1 en unidades.

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES																
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Ventas en plataforma	Nº de ventas	\$ 20.00	320	336	362	374	384	398	402	444	436	382	422	486	4746
2	Suscripciones	Nº de suscriptores	\$ 5.99	2	4	6	8	16	16	16	24	30	36	36	46	46
3	Ferias y Eventos	Nº Participante	\$ 10.00	0	34	38	38	40	32	0	46	44	32	44	50	398

Porcentaje de Incremento Anual 5.0%

Fuente de Elaboración Propia.

Tabla 13

Proyección de Ventas “El Sabor de Lo Nuestro” año 1 en (\$ dólares estadounidenses).

PROYECCIONES DE VENTA - USS -														
No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Ventas en plataforma	\$ 6,400.00	\$ 6,720.00	\$ 7,240.00	\$ 7,480.00	\$ 7,680.00	\$ 7,960.00	\$ 8,040.00	\$ 8,880.00	\$ 8,720.00	\$ 7,640.00	\$ 8,440.00	\$ 9,720.00	\$ 94,920
2	Suscripciones	\$ 11.98	\$ 23.96	\$ 35.94	\$ 47.92	\$ 95.84	\$ 95.84	\$ 95.84	\$ 143.76	\$ 179.70	\$ 215.64	\$ 215.64	\$ 275.54	\$ 1,438
3	Ferias y Eventos	\$ -	\$ 340.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 400.00	\$ 320.00	\$ -	\$ 460.00	\$ 440.00	\$ 320.00	\$ 440.00	\$ 500.00	\$ 3,980
Total de Ventas		\$ 6,411.98	\$ 7,083.96	\$ 7,655.94	\$ 7,907.92	\$ 8,175.84	\$ 8,375.84	\$ 8,135.84	\$ 9,483.76	\$ 9,339.70	\$ 8,175.64	\$ 9,095.64	\$ 10,495.54	Total de Ventas Anuales = \$ 100,338

Fuente de Elaboración Propia.

Tabla 14.

Proyección de Ventas de “El Sabor de Lo Nuestro” años 2,3,4 y 5 (\$ dólares estadounidenses).

**PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-**

No	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL			
1	Ventas en plataforma	Nºde ventas	\$ 22,560.00	\$ 26,240.00	\$ 23,200.00	\$ 25,520.00	\$ 97,520.00	\$ 21,960.00	\$ 25,240.00	\$23,600.00	\$ 27,640.00	\$ 98,440.00	\$ 98,899.20	\$ 100,877.18	
2	Suscripciones	Nºde suscriptores	\$ 311.48	\$ 341.43	\$ 335.44	\$ 329.45	\$ 1,317.80	\$ 371.38	\$ 395.34	\$ 419.30	\$ 437.27	\$ 1,623.29	\$ 817.04	\$ 910.48	
3	Ferias y Eventos	Nº Participantes	\$ 1,000.00	\$ 760.00	\$ 680.00	\$ 780.00	\$ 3,220.00	\$ 900.00	\$ 790.00	\$ 730.00	\$ 640.00	\$ 3,060.00	\$ 3,762.00	\$ 3,380.00	
<b>Total de Ventas Trimestrales</b>			\$ 23,871.48	\$ 27,341.43	\$ 24,215.44	\$ 26,629.45		\$ 23,231.38	\$ 26,425.34	\$24,749.30	\$ 28,717.27				
<b>Total de Ventas Anuales</b>							<b>\$ 102,057.80</b>						<b>\$ 103,123.29</b>	<b>\$ 103,478.24</b>	<b>\$ 105,167.66</b>

Fuente de Elaboración Propia.

Tabla 15

Proyección de ventas “El Sabor de Lo Nuestro” años 2,3,4 y 5

**PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES**

No	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Ventas en plataforma	Nºde ventas	1128	1312	1160	1276	4876	1098	1262	1180	1382	4922	4,945	5,044
2	Suscripciones	Nºde suscriptores	52	57	56	55	55	62	66	70	73	271	136	152
3	Ferias y Eventos	Nº Participantes	100	76	68	78	322	90	79	73	64	306	376	338

Fuente de Elaboración Propia.

### 3.8. PLAN FINANCIERO

#### a. Plan de Inversión.

Tabla 16

Plan de inversión de “El Sabor de Lo Nuestro”.

Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	Fondos - Externos	Préstamos
<b>Locales:</b>	\$ 3,000.00	\$375.00	\$ -	\$ 2,625.00
	\$ 3,000.00	\$375.00		\$ 2,625.00
<b>Equipo:</b>	\$ 2,100.00	\$ 975.00	\$ 1,500.00	\$ (375.00)
Computadora				
Laptop	\$ 1,500.00	\$ 750.00	\$ 1,500.00	\$ (750.00)
Celular Smarth				
Phone	\$ 400.00	\$ 150.00		\$ 250.00
Router	\$ 200.00	\$ 75.00		\$ 125.00
<b>Herramientas de Trabajo:</b>	\$ 1,010.00	\$350.00	\$ 600.00	\$ 60.00
Domino Web	\$ 200.00	\$200.00	\$ -	\$ -
Servidor/ Hosting	\$ 150.00	\$150.00	\$ -	\$ -
Software de edición	\$ 660.00	\$ -	\$ 600.00	\$ 60.00
<b>Capital de Trabajo:</b>	\$ -	\$ 900.00	\$ -	\$ (900.00)
Efectivo	\$ -	\$ 900.00		\$ (900.00)
<b>Otros:</b>	\$ 775.00	\$ 400.00	\$ -	\$ 375.00
Trámites de apertura	\$ 500.00	\$ 200.00		\$ 300.00
Inversión de activos intangibles	\$ 275.00	\$200.00		\$ 75.00
<b>Totales:</b>	<b>\$6,885.00</b>	<b>\$ 3,000.00</b>	<b>\$ 2,100.00</b>	<b>\$ 1,785.00</b>

Fuente de Elaboración Propia.

#### Cálculo Cuota Préstamo

Monto:	\$ 1,785.00
Interés Anual:	7.50%
Plazo en Meses:	60
Cuota:	(\$35.77)
Seguros:	1.00%
Cuota Total:	\$ 36.13

$$WACC = K_e \cdot \frac{E}{E+D} + K_d \cdot (1-t) \cdot \frac{D}{E+D}$$

#### Cálculo de Depreciación

Depreciación Anual:	\$ 1,705.00
---------------------	-------------

Cálculo de Costo de Capital	23.37%
-----------------------------	--------

## b. Estructura de Costos

Tabla 17

Estructura de Costos de “El Sabor de Lo Nuestro”.

### PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS -

Página C															
VENTAS Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total
Ventas en plataforma	4,746	\$ 20.00	\$ 94,920.00	4876	\$ 20.00	\$ 97,520.00	4922	\$ 20.00	\$ 98,440.00	4945	\$ 20.00	\$ 98,899.20	5044	\$ 20.00	\$ 100,880.00
Suscripciones	46	\$ 5.99	\$ 275.54	55	\$ 5.99	\$ 329.45	271	\$ 5.99	\$ 1,623.29	138	\$ 5.99	\$ 826.62	152	\$ 5.99	\$ 910.48
Ferias y Eventos	398	\$ 10.00	\$ 3,980.00	322	\$ 10.00	\$ 3,220.00	306	\$ 10.00	\$ 3,060.00	378	\$ 10.00	\$ 3,780.00	338	\$ 10.00	\$ 3,380.00
<b>Total</b>	<b>5190</b>	<b>\$ 35.99</b>	<b>\$ 99,175.54</b>	<b>5253</b>	<b>\$ 35.99</b>	<b>\$ 101,069.45</b>	<b>5499</b>	<b>\$ 35.99</b>	<b>\$ 103,123.29</b>	<b>5461</b>	<b>\$ 35.99</b>	<b>\$ 103,505.82</b>	<b>5534</b>	<b>\$ 35.99</b>	<b>\$ 105,170.48</b>

Detalle COSTO BRUTO	Ventas en plataforma		Suscripciones		Ferias y Eventos	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Pago de servicios	\$ 0.05	1.0%	\$ 0.01	0.3%	\$ 0.02	1%
Mantenimiento	\$ 0.04	0.8%	\$ 0.01	0.3%	\$ 0.02	0.4%
Comunicaciones	\$ 0.02	0.4%	\$ 0.00	0.1%	\$ 0.01	0.2%
Otros	\$ 4.52	97.8%	\$ 4.16	99.3%	\$ 4.26	98.8%
<b>Total</b>	<b>\$ 4.62</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 4.19</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 4.31</b>	<b>100%</b>

Fuente de Elaboración Propia.

Tabla 18

Supuestos de Ventas y Costos.

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS -Página D

Porcentaje de Incremento Anual Estimado	1%
---	----

COSTO BRUTO	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Línea de Productos	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.
Ventas en plataforma	4746	\$ 4.62	\$ 21,947.23	4876	4.62	\$ 22,548.40	4922	\$ 4.62	\$ 22,761.12	4945	\$ 4.62	\$ 22,867.30	5044	\$ 4.62	\$ 23,325.29
Suscripciones	46	\$ 4.19	\$ 192.60	55	4.19	\$ 230.28	271	\$ 4.19	\$ 1,134.68	138	\$ 4.19	\$ 577.81	152	\$ 4.19	\$ 636.42
Ferias y Eventos	398	\$ 4.31	\$ 1,716.25	322	4.31	\$ 1,388.52	306	\$ 4.31	\$ 1,319.53	378	\$ 4.31	\$ 1,630.00	338	\$ 4.31	\$ 1,457.52
<b>Total</b>	<b>5190</b>	<b>\$ 13.12</b>	<b>\$ 23,856.08</b>	<b>5253</b>	<b>13.12</b>	<b>\$ 24,167.21</b>	<b>5499</b>	<b>\$ 13.12</b>	<b>\$ 25,215.32</b>	<b>5461</b>	<b>\$ 13.12</b>	<b>\$ 25,075.11</b>	<b>5534</b>	<b>\$ 13.12</b>	<b>\$ 25,419.23</b>

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	3	3	3	3	3
Salarios	\$ 25,920.00	\$ 25,920.00	\$ 25,920.00	\$ 25,920.00	\$ 25,920.00
Prestaciones	\$ 5,183.28	\$ 5,183.28	\$ 5,183.28	\$ 5,183.28	\$ 5,183.28
<b>Total Costo Personal</b>	<b>\$ 31,103.28</b>	<b>\$ 31,103.28</b>	<b>\$ 31,103.28</b>	<b>\$ 31,103.28</b>	<b>\$ 31,103.28</b>

Costos y Gastos totalizados en el año, se toman como % de ventas para efectos de cálculo - sólo para el primer año

Ventas \$ / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas \$	\$ 99,175.54	\$ 101,069.45	\$ 103,123.29	\$ 103,505.82	\$ 105,170.48

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos
Alquileres de Locales	3.60%	3.60%	3.60%	3.60%	3.60%	\$ 300.00 al mes
Mantenimiento	2.20%	2.20%	2.20%	2.20%	2.20%	\$ 180.00 al mes
Seguros	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	\$ 35.00 al mes
Agua y Electricidad	2.90%	2.90%	2.90%	2.90%	2.90%	\$ 250.00 al mes
Comunicaciones	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	\$ 80.00 al mes
Promoción y Publicidad	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	\$ 60.00 al mes
Otros	0.05%	0.05%	0.05%	0.05%	0.05%	\$ 4.00 al mes

Fuente de Elaboración Propia.

**c. Flujo de Efectivo de “El Sabor de Lo Nuestro”**

Tabla 19

*Flujo de Efectivo de “El Sabor de Lo Nuestro” años 1,2,3,4 y 5.*

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
<b>Ganancia Neta</b>	\$ 902.47	\$ 1,212.41	\$ 1,513.03	\$ 1,645.82	\$ 1,771.66	\$ 1,892.43	\$ 1,810.18	\$ 2,456.69	\$ 2,368.94	\$ 1,742.13	\$ 2,224.00	\$ 2,954.55	\$ 22,494.32
<b>Más:</b>													
Depreciación	142.08	142.08	142.08	142.08	142.08	142.08	142.08	142.08	142.08	142.08	142.08	142.08	1,705.00
<b>Menos:</b>													
Amortización de Préstamo	24.61	24.77	24.92	25.08	25.23	25.39	25.55	25.71	25.87	26.03	26.19	26.36	305.70
<b>Flujo de Caja Neto(FCN)</b>	<b>\$ 1,019.94</b>	<b>\$ 1,329.73</b>	<b>\$ 1,630.20</b>	<b>\$ 1,762.83</b>	<b>\$ 1,888.51</b>	<b>\$ 2,009.12</b>	<b>\$ 1,926.71</b>	<b>\$ 2,573.06</b>	<b>\$ 2,485.16</b>	<b>\$ 1,858.18</b>	<b>\$ 2,339.89</b>	<b>\$ 3,070.28</b>	<b>\$ 23,893.62</b>

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
<b>Ganancia Neta</b>	\$ 6,191.06	\$ 6,192.19	\$ 6,193.34	\$ 6,194.52	\$ 24,771.11	\$ 6,342.51	\$ 6,343.73	\$ 6,344.97	\$ 6,346.24	\$ 25,377.46	\$ 25,759.06	\$ 26,645.01
<b>Más:</b>												
Depreciación	426.25	426.25	426.25	426.25	1,705.00	426.25	426.25	426.25	426.25	1,705.00	1,705.00	1,705.00
<b>Menos:</b>												
Amortización de Préstamo	80.06	81.58	83.11	84.68	329.44	86.28	87.91	89.57	91.26	355.01	382.57	412.27
<b>Flujo de Caja Neto(FCN)</b>	<b>\$ 6,537.24</b>	<b>\$ 6,536.87</b>	<b>\$ 6,536.48</b>	<b>\$ 6,536.09</b>	<b>\$ 26,146.68</b>	<b>\$ 6,682.48</b>	<b>\$ 6,682.07</b>	<b>\$ 6,681.66</b>	<b>\$ 6,681.24</b>	<b>\$ 26,727.44</b>	<b>\$ 27,081.49</b>	<b>\$ 27,937.74</b>

Fuente de Elaboración Propia.

#### d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Tabla 20

Rentabilidad y Punto de Equilibrio de “El Sabor de Lo Nuestro”.

**PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA - Página G**

Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		100,337.60	101,069.45	103,123.29	103,505.82	105,170.48
Costo de Bienes		24,668.36	24,167.21	25,215.32	25,075.11	25,419.23
Ganancia Bruta		\$ 75,669.24	\$ 76,902.24	\$ 77,907.97	\$78,430.71	\$ 79,751.25
Salarios		25,920.00	25,920.00	25,920.00	25,920.00	25,920.00
Prestaciones		5,183.28	5,183.28	5,183.28	5,183.28	5,183.28
Alquileres de Locales		3,600.00	3,638.50	3,712.44	3,726.21	3,786.14
Mantenimiento		2,207.43	2,223.53	2,268.71	2,277.13	2,313.75
Seguros		2,207.43	404.28	412.49	414.02	420.68
Agua y Electricidad		3,000.00	2,931.01	2,990.58	3,001.67	3,049.94
Comunicaciones		960.00	1,010.69	1,031.23	1,035.06	1,051.70
Promoción y Publicidad		720.00	707.49	721.86	724.54	724.54
Depreciación		1,705.00	1,705.00	1,705.00	1,705.00	1,705.00
Otros		50.17	50.53	51.56	51.75	52.59
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 45,553.30	\$ 43,774.32	\$ 43,997.16	\$44,038.66	\$ 44,207.62
Intereses Pagados		123.51	99.78	74.20	46.64	16.94
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 29,992.43	\$ 33,028.15	\$ 33,836.61	\$34,345.41	\$ 35,526.68
Impuesto sobre		2,064.84	8,257.04	8,459.15	8,586.35	8,881.67
Ganancia Neta		\$ 22,494.32	\$ 24,771.11	\$ 25,377.46	\$25,759.06	\$ 26,645.01
Más:						
Depreciación		\$ 1,705.00	\$ 1,705.00	\$ 1,705.00	\$ 1,705.00	\$ 1,705.00
Menos:						
Amortización de Inversión Inicial	\$6,885.00	\$ 305.70	\$ 329.44	\$ 355.01	\$ 382.57	\$ 412.27
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión		\$ 3,425.00	\$ 3,425.00	\$ 3,425.00	\$ 3,425.00	\$ 3,425.00
Recuperación del Capital de Trabajo		\$ 66,585.88	\$ 64,806.89	\$ 65,029.73	\$65,071.24	\$ 65,240.20
<b>Flujo de Caja</b>	\$ (6,885.00)	\$ 27,318.62	\$ 29,571.68	\$ 30,152.44	\$30,506.49	\$ 31,362.74

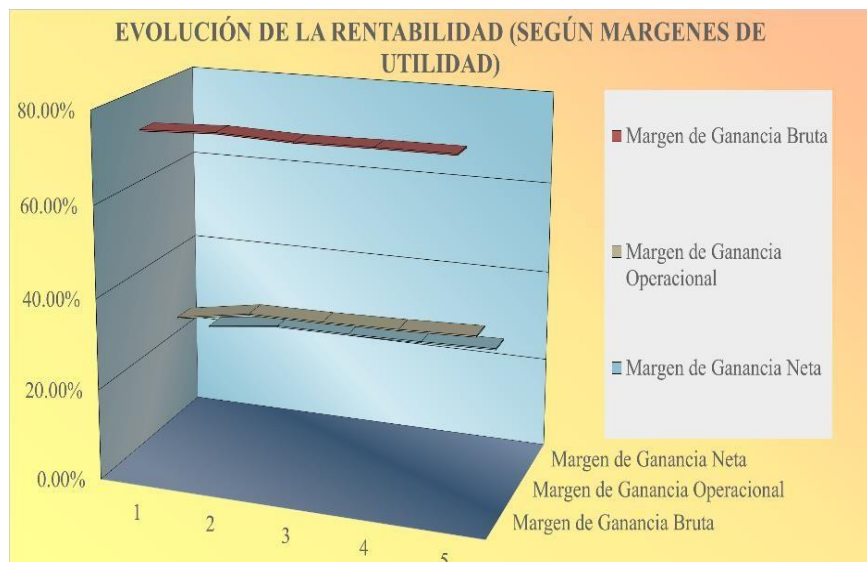
Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	1	Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 74,885.37	
Tasa Interna de Retorno(TIR <sub>IRR</sub> )	403.54%	
Retorno Sobre Inversión(RSI o IRC)	363.24%	
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	11.88	

Mensual	Anual
1.0	11.88
34%	404%
30%	363%

Fuente de Elaboración Propia.

Tabla 21

Evolución de la rentabilidad según estado de resultados.



INDICADORES DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Ganancia Bruta	75.41%	76.09%	75.55%	75.77%	75.83%
Margen de Ganancia Operacional	29.89%	32.68%	32.81%	33.18%	33.78%
Margen de Ganancia Neta	22.42%	24.51%	24.61%	24.89%	25.34%

Fuente de Elaboración Propia.

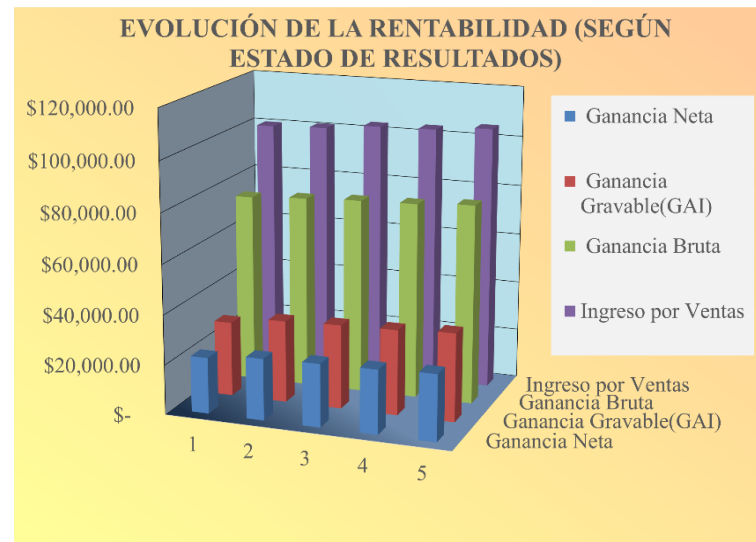


Tabla 22

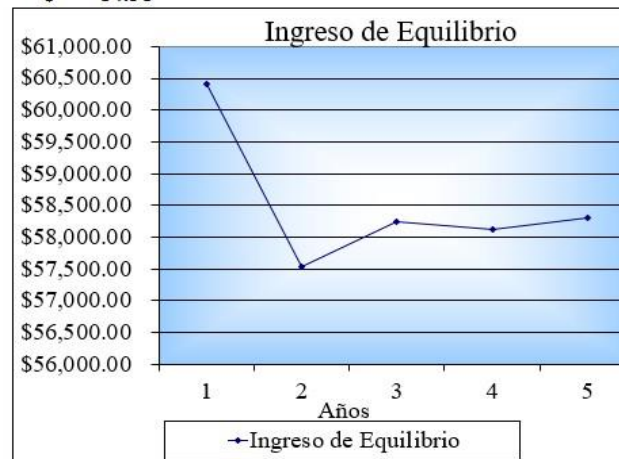
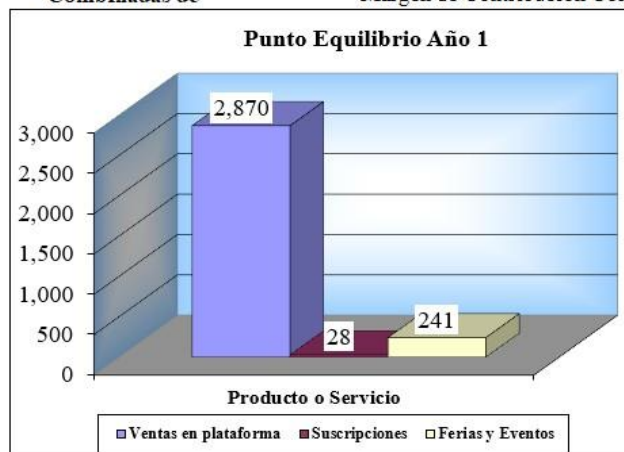
Punto de Equilibrio Operativo

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO									
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Ventas en plataforma	Nº de ventas	4,746	91%	\$ 20.00	\$ 4.62	\$ 15.38	2,870	\$57,407.74
2	Suscripciones	Nº de suscriptores	46	1%	\$ 5.99	\$ 4.19	\$ 1.80	28	\$ 166.65
3	Ferias y Eventos	Nº Participantes	398	8%	\$ 10.00	\$ 4.31	\$ 5.69	241	\$ 2,407.11
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			5,190	100%	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		\$ 14.51	3,139	\$59,981.49

Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 60,403.79
2	\$ 57,530.78
3	\$ 58,237.07
4	\$ 58,118.27
5	\$ 58,297.99

$$\text{Unidades Combinadas de} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$45,553.30}{\$ 14.51} = 3,138.92 \text{ Unidades}$$



Fuente de Elaboración Propia

**e. Estado de Resultados Projectado**

Tabla 23 Estado

Estado de Resultado de “El Sabor de Lo Nuestro” año 1

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS - Página F													
Estado de Resultados Projectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
<b>Ingreso por Ventas</b>	\$ 6,411.98	\$ 7,083.96	\$ 7,655.94	\$ 7,907.92	\$ 8,175.84	\$ 8,375.84	\$ 8,135.84	\$ 9,483.76	\$ 9,339.70	\$ 8,175.64	\$ 9,095.64	\$ 10,495.54	\$ 100,337.60
<b>Costo de Bienes Vendidos</b>	\$ 1,488.17	\$ 1,717.15	\$ 1,863.00	\$ 1,926.87	\$ 2,015.24	\$ 2,045.48	\$ 1,925.98	\$ 2,352.07	\$ 2,331.57	\$ 2,055.23	\$ 2,291.95	\$ 2,655.65	\$ 24,668.36
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>\$ 4,923.81</b>	<b>\$ 5,366.81</b>	<b>\$ 5,792.94</b>	<b>\$ 5,981.05</b>	<b>\$ 6,160.60</b>	<b>\$ 6,330.36</b>	<b>\$ 6,209.86</b>	<b>\$ 7,131.69</b>	<b>\$ 7,008.13</b>	<b>\$ 6,120.41</b>	<b>\$ 6,803.69</b>	<b>\$ 7,839.89</b>	<b>\$ 75,669.24</b>
<b>Salarios</b>	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 25,920.00
<b>Prestaciones</b>	\$ 431.94	\$ 431.94	\$ 431.94	\$ 431.94	\$ 431.94	\$ 431.94	\$ 431.94	\$ 431.94	\$ 431.94	\$ 431.94	\$ 431.94	\$ 431.94	\$ 5,183.28
<b>Alquileres de Locales</b>	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
<b>Mantenimiento</b>	\$ 141.06	\$ 155.85	\$ 168.43	\$ 173.97	\$ 179.87	\$ 184.27	\$ 178.99	\$ 208.64	\$ 205.47	\$ 179.86	\$ 200.10	\$ 230.90	\$ 2,207.43
<b>Seguros</b>	\$ 141.06	\$ 155.85	\$ 168.43	\$ 173.97	\$ 179.87	\$ 184.27	\$ 178.99	\$ 208.64	\$ 205.47	\$ 179.86	\$ 200.10	\$ 230.90	\$ 2,207.43
<b>Agua y Electricidad</b>	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,000.00
<b>Comunicaciones</b>	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 960.00
<b>Publicidad</b>	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00
<b>Depreciación</b>	\$ 142.08	\$ 142.08	\$ 142.08	\$ 142.08	\$ 142.08	\$ 142.08	\$ 142.08	\$ 142.08	\$ 142.08	\$ 142.08	\$ 142.08	\$ 142.08	\$ 1,705.00
<b>Otros</b>	\$ 3.21	\$ 3.54	\$ 3.83	\$ 3.95	\$ 4.09	\$ 4.19	\$ 4.07	\$ 4.74	\$ 4.67	\$ 4.09	\$ 4.55	\$ 5.25	\$ 50.17
<b>Total Gastos Generales y de Admón.</b>	\$ 3,709.36	\$ 3,739.26	\$ 3,764.71	\$ 3,775.93	\$ 3,787.85	\$ 3,796.75	\$ 3,786.07	\$ 3,846.05	\$ 3,839.64	\$ 3,787.84	\$ 3,828.78	\$ 3,891.07	\$ 45,553.30
<b>Intereses Pagados</b>	\$ 11.16	\$ 11.00	\$ 10.85	\$ 10.69	\$ 10.54	\$ 10.38	\$ 10.22	\$ 10.06	\$ 9.90	\$ 9.74	\$ 9.57	\$ 9.41	\$ 123.51
<b>Ganancia Gravable(GAI)</b>	<b>\$ 1,203.30</b>	<b>\$ 1,616.55</b>	<b>\$ 2,017.38</b>	<b>\$ 2,194.43</b>	<b>\$ 2,362.22</b>	<b>\$ 2,523.23</b>	<b>\$ 2,413.57</b>	<b>\$ 3,275.58</b>	<b>\$ 3,158.59</b>	<b>\$ 2,322.83</b>	<b>\$ 2,965.34</b>	<b>\$ 3,939.40</b>	<b>\$ 29,992.43</b>
<b>Impuesto sobre Renta(25%)</b>	\$ 300.82	\$ 404.14	\$ 504.34	\$ 548.61	\$ 590.55	\$ 630.81	\$ 603.39	\$ 818.90	\$ 789.65	\$ 580.71	\$ 741.33	\$ 984.85	\$ 7,498.11
<b>Ganancia Neta</b>	<b>\$ 902.47</b>	<b>\$ 1,212.41</b>	<b>\$ 1,513.03</b>	<b>\$ 1,645.82</b>	<b>\$ 1,771.66</b>	<b>\$ 1,892.43</b>	<b>\$ 1,810.18</b>	<b>\$ 2,456.69</b>	<b>\$ 2,368.94</b>	<b>\$ 1,742.13</b>	<b>\$ 2,224.00</b>	<b>\$ 2,954.55</b>	<b>\$ 22,494.32</b>

Fuente de Elaboración Propia

Tabla 24

Estado de Resultados Proyecto de “El Sabor de Lo Nuestro” años 2,3,4 y 5.

Estado de Resultados Proyecto												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
<b>Ingreso por Ventas</b>	25,267.36	25,267.36	25,267.36	25,267.36	<b>\$ 101,069.45</b>	25,780.82	25,780.82	25,780.82	25,780.82	<b>\$ 103,123.29</b>	<b>\$ 103,505.82</b>	<b>\$ 105,170.48</b>
<b>Costo de Bienes Vendidos</b>	6,041.80	6,041.80	6,041.80	6,041.80	<b>\$ 24,167.21</b>	6,303.83	6,303.83	6,303.83	6,303.83	<b>\$ 25,215.32</b>	<b>\$ 25,075.11</b>	<b>\$ 25,419.23</b>
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>\$ 19,225.56</b>	<b>\$ 19,225.56</b>	<b>\$ 19,225.56</b>	<b>\$ 19,225.56</b>	<b>\$ 76,902.24</b>	<b>\$ 19,476.99</b>	<b>\$ 19,476.99</b>	<b>\$ 19,476.99</b>	<b>\$ 19,476.99</b>	<b>\$ 77,907.97</b>	<b>\$ 78,430.71</b>	<b>\$ 79,751.25</b>
<b>Salarios</b>	6,480.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00	<b>\$ 25,920.00</b>	6,480.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00	<b>\$ 25,920.00</b>	<b>\$ 25,920.00</b>	<b>\$ 25,920.00</b>
<b>Prestaciones</b>	1,295.82	1,295.82	1,295.82	1,295.82	<b>\$ 5,183.28</b>	1,295.82	1,295.82	1,295.82	1,295.82	<b>\$ 5,183.28</b>	<b>\$ 5,183.28</b>	<b>\$ 5,183.28</b>
<b>Alquileres de Locales</b>	909.63	909.63	909.63	909.63	<b>\$ 3,638.50</b>	928.11	928.11	928.11	928.11	<b>\$ 3,712.44</b>	<b>\$ 3,726.21</b>	<b>\$ 3,786.14</b>
<b>Mantenimiento</b>	555.88	555.88	555.88	555.88	<b>\$ 2,223.53</b>	567.18	567.18	567.18	567.18	<b>\$ 2,268.71</b>	<b>\$ 2,277.13</b>	<b>\$ 2,313.75</b>
<b>Seguros</b>	101.07	101.07	101.07	101.07	<b>\$ 404.28</b>	103.12	103.12	103.12	103.12	<b>\$ 412.49</b>	<b>\$ 414.02</b>	<b>\$ 420.68</b>
<b>Agua y Electricidad</b>	732.75	732.75	732.75	732.75	<b>\$ 2,931.01</b>	747.64	747.64	747.64	747.64	<b>\$ 2,990.58</b>	<b>\$ 3,001.67</b>	<b>\$ 3,049.94</b>
<b>Comunicaciones</b>	252.67	252.67	252.67	252.67	<b>\$ 1,010.69</b>	257.81	257.81	257.81	257.81	<b>\$ 1,031.23</b>	<b>\$ 1,035.06</b>	<b>\$ 1,051.70</b>
<b>Promoción y Publicidad</b>	176.87	176.87	176.87	176.87	<b>\$ 707.49</b>	180.47	180.47	180.47	180.47	<b>\$ 721.86</b>	<b>\$ 724.54</b>	<b>\$ 724.54</b>
<b>Depreciación</b>	426.25	426.25	426.25	426.25	<b>\$ 1,705.00</b>	426.25	426.25	426.25	426.25	<b>\$ 1,705.00</b>	<b>\$ 1,705.00</b>	<b>\$ 1,705.00</b>
<b>Otros</b>	12.63	12.63	12.63	12.63	<b>\$ 50.53</b>	12.89	12.89	12.89	12.89	<b>\$ 51.56</b>	<b>\$ 51.75</b>	<b>\$ 52.59</b>
<b>Total Gastos Generales y de Admón.</b>	<b>\$ 10,943.58</b>	<b>\$ 10,943.58</b>	<b>\$ 10,943.58</b>	<b>\$ 10,943.58</b>	<b>\$ 43,774.32</b>	<b>\$ 10,999.29</b>	<b>\$ 10,999.29</b>	<b>\$ 10,999.29</b>	<b>\$ 10,999.29</b>	<b>\$ 43,997.16</b>	<b>\$ 44,038.66</b>	<b>\$ 44,207.62</b>
<b>Intereses Pagados</b>	27.24	25.73	24.19	22.62	<b>\$ 99.78</b>	21.02	19.39	17.74	16.05	<b>\$ 74.20</b>	<b>\$ 46.64</b>	<b>\$ 16.94</b>
<b>Ganancia Gravable(GAI)</b>	<b>\$ 8,254.74</b>	<b>\$ 8,256.25</b>	<b>\$ 8,257.79</b>	<b>\$ 8,259.36</b>	<b>\$ 33,028.15</b>	<b>\$ 8,456.68</b>	<b>\$ 8,458.31</b>	<b>\$ 8,459.97</b>	<b>\$ 8,461.66</b>	<b>\$ 33,836.61</b>	<b>\$ 34,345.41</b>	<b>\$ 35,526.68</b>

Fuente de Elaboración Propia

### 3.9. PLAN DE TRABAJO

#### a. Cronograma de actividades 2022

Tabla 25

Cronograma de Actividades realizadas durante la elaboración del modelo negocios “El Sabor de Lo Nuestro”.

N°	Actividades	Abril			Mayo				Junio				Julio			Agosto				Septiembre				Octubre				
		1	2	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>1</b>	<b>DEFINICIÓN</b>																											
1.1	Formación del equipo de trabajo	x																										
1.2	Reunión para la selección del tema		x																									
1.2.1	Entrega del tema propuesto					x																						
1.3	Aprobación del tema																											
1.4	Reunión del equipo de trabajo					x		x				x			x			x										
1.5	Reunión con el asesor del equipo de trabajo					x	x	x							x													
<b>2</b>	<b>PLANEACIÓN</b>																											
	Reunión virtual para trabajar la segunda etapa de la investigación: Definición de objetivos y generalidades del proyecto																											
2.1																												
2.1.1	Descripción del negocio																											
2.1.2	Desarrollo de planes organización, mercadeo, ventas y finanzas																											
2.1.2.1	Creación del organigrama																											
2.1.2.2	Trabajo de campo: Entrevista a productores locales																											
2.1.2.3	Elaboración del presupuesto y estados proyectados																											
2.3	Reunión virtual para verificación de avances, análisis de información y datos e implementación de correcciones de la segunda etapa																											
<b>3</b>	<b>EJECUCIÓN</b>																											
3.1	Desarrollo del sitio web y redes sociales																											
3.1.1	Prueba funcional del sitio																											
<b>4</b>	<b>ENTREGA</b>																											
4.1	Presentación del trabajo final																											

Fuente de Elaboración Propia

### 3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN

Una vez iniciado el proyecto se contará con los siguientes KPI:

Tabla 26

*Indicadores de Medición KPI*

<b>OBJETIVOS</b>	
<p><b>KPIS</b> <b>Ventas</b> Diseñar una página web, para la promoción y venta online, de frutas como el cacao, café, vinos, cítricos, mangos y cocos, entre otros originarios de San Pedro Nonualco, con distintos métodos de pagos.</p>	<p><b>KPIS</b> <b>Red Social Facebook</b> Crear perfiles profesionales de venta en redes sociales como Facebook, y WhatsApp Bussiness para la comercialización de frutas y productos artesanales originarios de San Pedro Nonualco. A modo de aumentar las ventas en un 10% cada mes.</p>
<p><b>ESTRATEGIA</b> Hacer uso de Estrategias SEO, mejorando la visibilidad en los motores de búsqueda</p>	<p><b>ESTRATEGIA</b> Atraer tráfico a la página de Facebook, creando publicaciones y haciendo uso de contenidos creativos e innovadores, para llegar a una mayor cantidad de clientes, mediante la realización de una campaña de introducción de los productos al mercado y sus múltiples beneficios.</p>
<p><b>TÁCTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualizar con frecuencia los productos ofertados.</li> <li>- Crear y mostrar combos.</li> <li>- Hacer uso de palabras claves puntuales y relacionadas al negocio.</li> </ul>	<p><b>TÁCTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer uso de artes atractivas acorde a la campaña.</li> <li>- Dar a conocer los productos nuevos y de temporadas.</li> <li>- Mostrar los procesos de producción de algunos productos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de Confirmaciones de pedidos realizados.</li> <li>- Tiempo de entregas de los pedidos por parte de los proveedores.</li> <li>- Número de visitas al sitio web.</li> <li>- Tiempo de permanencia en el sitio web</li> <li>- Número de proveedores ofertando.</li> <li>- Número de Suscriptores a los boletines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de nuevos seguidores en la página de Facebook El Sabor de lo Nuestro.</li> <li>- Número de interacciones en la página</li> </ul>

Fuente de Elaboración Propia

## CONCLUSIONES

Como parte de las conclusiones principales se determinó que la propuesta del modelo Dropshipping desde el punto de vista costo-beneficio fue la opción más viable, dado que en esta se reducen costos en la distribución, así como el riesgo por deterioro de inventario, además permite mejorar la eficiencia en las entregas, debido a la comunicación entre los proveedores, clientes y las personas involucradas en el soporte del modelo.

Por otro lado, como resultado de la investigación documental realizadas y los datos que se visualizan en las figuras 12,13 y 14 referente a de la segmentación demográfica, se determinó que hacer uso de las plataformas digitales como Facebook, WhatsApp y Sitio Web, es de vital importancia para que el modelo sea funcional; puesto que al ser medios de comunicación masiva su utilización permitirá una mayor visibilidad y alcance de los productos y frutas elaborados localmente.

Finalmente, con los datos obtenidos en la información financiera, con un mínimo de \$3,000.00 se puede iniciar operaciones, tomando en consideración que en la medida que más productores se muestren interesados, se incorporen una mayor cantidad de frutas, verduras, entre otras categorías ofrecidas. Sin embargo, con base en las proyecciones financieras planteadas es de considerar la posibilidad de que dicho modelo resulte más rentable para ser implementado en un mercado mayorista.

## **RECOMENDACIONES**

Como recomendación para los pequeños, productores y emprendedores que deseen implementar cualquier modelo de negocios es necesario mantenerse actualizado en cuanto al uso de tecnologías digitales y sus avances, a modo de mantenerse competitivos dentro de los mercados actuales y futuros.

Asimismo, se sugiere considerar el uso de redes sociales, puesto que al ser un medio libre y de gran alcance, este permitirá acelerar el proceso de crecimiento y expansión de sus productos hacia el mercado, lo que a su vez resultará en aumento de sus márgenes de participación.

Finalmente, a los consumidores de productos por medios digitales, se destaca la importancia de informarse sobre la seguridad informática, los derechos, deberes y obligaciones que se tienen al realizar transacciones por medios electrónicos; al igual que cualquier temática que le permitirá asegurar su información personal, evitando con ello convertirse en víctima de fraudes o estafas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **LIBROS**

- Rivero, J. (2019). Gestión empresarial: Qué es, tipos y objetivos –Recursos Humanos. Revista Universidad Y Sociedad, 11(4), 163–170.
- Santa Gadea, K., Gadea, W. F. y Quiñonez, S. V. (2017). Rompiendo Barreras en la Investigación. Ediciones UTMACH
- Schiffman, L. G. y Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento de Consumidor. México: 10ª Edición. Pearson educación.

### **TESIS**

- Alegría Alvarenga, Y. L, Araujo Ayala, K. M. y Pérez Rivas, R. M. (2018). Plan de ordenamiento territorial del casco urbano de San Pedro Nonualco, departamento de La Paz. [Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador] Repositorio UES. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/15762/1/Plan%20de%20ordenamiento%20territorial%20del%20casco%20urbano%20de%20San%20Pedro%20Nonualco%20de%20La%20Paz.pdf>
- Armijos Mayon, F. B., Bermúdez Burgos, A. I., y Mora Sánchez, N. V. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. Revista Universidad y Sociedad, 11(4), 163-170.

### **SITIOS WEB**

- Banco Central de Reserva [BC]. (2021, 7 de junio). Servicio transfer 365. <https://www.bcr.gob.sv/2021/06/07/bcr-pone-a-disposicion-de-los-usuarios-el-servicio-transfer365-para-realizar-operaciones-bancarias-24-7/>

- Chávez Hernández, N. (2008, 10 de diciembre). La administración por valores: una alternativa para tener una empresa afortunada.  
[https://degerencia.com/articulo/la\\_administracion\\_por\\_valores\\_una\\_alternativa/](https://degerencia.com/articulo/la_administracion_por_valores_una_alternativa/)
- Concepto.de. (2022). Redes sociales. <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Defensoría del Consumidor. (2021). Investigaciones de Consumo. <https://www.defensoria.gob.sv/servicios/investigaciones-de-consumo/>
- Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal [ISDEM]. (2022). San Pedro Nonualco. <https://www.isdem.gob.sv/directorio-de-negocios/1173/san-pedro-nonualco/>
- Corvo, H. S. (2019, mayo 3). Proveedores: características, funciones, tipos, ejemplos reales. Lifeder. <https://www.lifeder.com/proveedores/>
- Equipo editorial de GoDaddy. (2019, 4 de octubre). ¿Qué es un sitio web? Definición con ejemplos. <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>
- Fuente, O. (2022, 19 de agosto). Marketing Digital: Que es y sus ventajas. IEBS Bussiness School. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gobalo. (2018, 5 de abril). Las 5 fases del Ciclo de Venta. <https://gobalo.es/blog/negocios/5-fases-ciclo-ventas>
- Headway Media. (2016). Carrito de compras <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/carrito-de-compras/>
- Marfil, T. (2020, 16 de noviembre). Gestión por valores. <https://apachedigital.io/insight/gestion-por-valores/>

- Méndez Mestre, J. A. (2011, agosto 2). Gestión por valores y dirección estratégica de la Universidad de Ciego de Ávila. <https://www.gestiopolis.com/gestion-valores-direccion-estrategica-universidad- ciego-de-avila/>
- Municipios de El Salvador (2022). San Pedro Nonualco. <https://www.municipiosdeelsalvador.com/la-paz/san-pedro-nonualco>
- Santamaría, C. S. (2018). Acuerdos de distribución selectiva: lo que hay que saber. <https://www.pbplaw.com/author/csanchez/>
- Serfinsa. (202). Tecnología en pagos digitales. <https://www.redserfinsa.com/>
- Statista. (2022). Number of Messenger users in El Salvador 2022. <https://www.statista.com/statistics/1072130/number-users-messenger-el- Salvador/>

#### **DOCUMENTO WEB**

- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2005). Ley de protección al consumidor. <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2021/09/Ley-de-Proteccion-al-Consumidor-AL.pdf>
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2020). Ley de comercio electrónico. <https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2020/02/DB418.PDF>
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2021). Ley Bitcoin. <https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2021/06/E75F3.PDF>
- Comisión de mitigación de tierras. Plan de Mitigación de Uso Y Tierras En San Pedro Nonualco. 2003, [www.eird.org/deslizamientos/pdf/spa/doc15472/doc15472-1.pdf](http://www.eird.org/deslizamientos/pdf/spa/doc15472/doc15472-1.pdf).

- Digital 2022 El Salvador (febrero 2022) v01. (s/f). Slideshare.net.  
<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-el-salvador-february-2022-v01>
- Espinoza, A. O. (2020). Dropshipping. Una historia de E-Commerce.  
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/02CA2021-1.pdf>
- Fondo Social Europeo [FSE]. (2022). ¿Qué es una página web?  
[http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49\\_7.9\\_WEB.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf)
- Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá [INCAP]. (2017). Los frutos de la identidad: El libro de las frutas de Centroamérica y República Dominicana.  
<http://www.incap.int/index.php/es/listado-de-documentos/publicaciones-conjuntas-con-otras-instituciones/201-los-frutos-de-la-identidad-el-libro-de-las-frutas-de-centroamerica-y-republica-dominicana/file>
- Lozano Chaguay, L., Caceido Flores, J., Fernández Bayas, T. y Zapata, R. O. (2019). Metodología Canvas Como Innovación Estratégica para el Diseño de Proyectos Empresariales. Revista ciencias e investigación, 4(1), 87-99.  
<https://zenodo.org/record/3594015#.YsLxQHbMLIU>
- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2016). Política Municipal de Protección Integral de la Niñez y de la Adolescencia de San Pedro Nonualco.  
<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/san-pedro-nonualco-la-paz/documents/329216/download>
- Peralta, E. O. (2016, septiembre 7). Marketing Mix: Qué Es y Cómo Aplicarlo en Tu Empresa - Blog. Blog de Marketing. <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

- Pragma. (2022). Qué es el e-commerce y cómo funciona.  
<https://www.pragma.co/es/blog/que-es-el-ecommerce-y-como-funciona>
- Ramírez Rojas, J. L. (s.f.). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación Estratégica de una empresa.  
<https://www.uv.mx/iesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Software DELSOL. (2021, enero 20). Etapas del proceso administrativo. delsol.com.  
<https://www.sdelisol.com/blog/pymes/etapas-del-proceso-administrativo/>

## ANEXOS

## ANEXO 1.

## Consulta realizada en el CNR de la marca El Sabor de lo Nuestro.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 30/09/2022  
HORA: 00:45:08

## ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220263004** CLASE: **30, 33**

DISTINTIVO: **El Sabor de lo Nuestro**

Clase: 03,08,09,14,16,18,20,21,24,28,30,43

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20150225461	12/11/2015	ST94	00033	00289	01/09/2016	--	SANBORN HERMANOS, S.A.	M01	32
Distintivo	2015148042	LOS TECOLOTES DE SANBORNS							

Clase: 05,29,30,31

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
19730009118	08/08/1973	ST41	00192	00063	05/10/1976	SUIZA	Société des Produits Nestlé S.A.	M01	32
Distintivo	1973009118	NESTLE							

Clase: 05,29,30,31,32

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
19850000975	08/08/1985	ST41	00110	00114	25/08/1987	SUIZA	Société des Produits Nestlé S.A.	M01	32
Distintivo	1985000975	NESTLE							

Clase: 05,29,30,31,32,33

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
19840000827	31/07/1984	ST41	00024	00111	06/12/1985	SUIZA	Société des Produits Nestlé S.A.	T01	32
Distintivo	1984000827	NESTLE							

Clase: 05,29,30,32

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20180262410	12/01/2018	ST94	00066	00332	14/06/2018	--	N.V. NUTRICIA	M01	26
Distintivo	2018166173	NUTRILON							

Clase: 05,30

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20220340524	02/06/2022	ST000	--	--	--	--	Société des Produits Nestlé S.A.	M01	32
Distintivo	2022205508	NESTUM							

Clase: 16,21,30,31,41,43

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20110159531	10/11/2011	ST94	00200	00221	18/11/2013	--	ZIMERI DE SAADE, ELENA ELIZABETH	M01	27
Distintivo	2011113922	MAENAS TREATS & FAVORS							

Clase: 29,30

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220263004**

CLASE: **30, 33**

DISTINTIVO: **El Sabor de lo Nuestro**

20150217514 Distintivo	18/05/2015 2015143525	ST94 SABOR REAL	00078	00273	28/01/2016	--		INDUSTRIA DE INSUMOS ALIMENTICIOS SAN JUAN, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INDEA SAN JUAN, S.A. DE C.V.	T01	51
19870001845 Distintivo	07/12/1987 1987001845	ST27 SABORAL	--	--	--		SALVADOREÑA	FARMIX, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FARMIX, S.A. DE C.V.	T01	50
20160242448 Distintivo	14/11/2016 2016156510	ST94 LA NUESTRA	00163	00318	17/11/2017	--		STEINER, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - STEINER, S.A. DE C.V.	T01	44
20220345841 Distintivo	27/09/2022 2022208778	AUCA ANCESTRAL RICOS SABORES DE ANTAÑO	--	--	--	--		DISTRIBUIDORES CLAVE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DISTRIBUIDORES CLAVE, S.A. DE C.V.	M01	40
20160229059 Distintivo	02/02/2016 2016149844	ST000 RAPIFIDEO SABOR CASERO	00246	00287	22/08/2016	--		NISSIN FOODS HOLDINGS CO., LTD.	M01	34
20120166686 Distintivo	30/03/2012 2012117402	ST94 FLAVOR RIGHT	00093	00223	11/12/2013	--		Rich Products Corporation	M01	32
20160233979 Distintivo	24/05/2016 2016152269	ST94 CONTINENTAL SABOR PARA LA VIDA	00165	00299	26/01/2017	--		Unilever IP Holdings B.V.	T01	32
19470015882 Distintivo	20/12/1947 1968015882	ST41 NESTUM	00872	00013	22/05/1948		SUIZA	Société des Produits Nestlé S.A.	T01	32
20160243592 Distintivo	07/12/2016 2016157016	ST94 FLAVOR RIGHT	00056	00310	12/07/2017	--		Rich Products Corporation	T01	32
20160234253 Distintivo	31/05/2016 2016152440	ST94 CONTINENTAL-TU SABOR TIENE PODER	00157	00299	26/01/2017	--		Unilever IP Holdings B.V.	T01	32
19680015875 Distintivo	22/12/1947 1968015875	ST41 NESTOGENO	15875	00039	26/05/1968		SUIZA	Société des Produits Nestlé S.A.	T01	25
20210327108 Distintivo	17/09/2021 2021198626	ST94 SHARE KOREAN FLAVOR	00075	00415	16/03/2022	--		CJ Cheiljedang Corporation	T01	25

Clase: **29,30,31,32,05**

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
19670015875 Distintivo	13/04/1967 1967015875	- NESTOGENO	--	--	--	ESTADOUNIDENSE	--	T01	25

## ANEXO 2

### Entrevista Autodirigida



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



El presente cuestionario ha sido diseñado por estudiante de la Universidad de El Salvador, de la facultad de ciencias económicas de las carreras de administración y mercadeo internacional, con fines únicamente académicos, el objetivo del mismo es desarrollar estrategias de comercialización digital para facilitar el acceso de información y venta sobre productos locales, como apoyo a los productores del municipio de San Pedro Nonualco por lo que se garantiza su confidencialidad.

---

**Datos del encuestador:** Equipo de trabajo      **Fecha:** 06/09/2022

**Lugar:** Departamento de La Paz    **Hora:** 3:00 pm

**Cuestionario para ser contestado por el productor, emprendedor o vendedor.**

**Indicaciones:**

Por favor, lea detenidamente y conteste con honestidad a las siguientes preguntas, según sea su respuesta. Cualquier duda consultar con el equipo encuestador

**DATOS GENERALES**

**Sexo**

Masculino   

Femenino

**¿Cuál es su rango de edad?**

Entre 25 a 35 años

Entre 36 a 45 años

46 o más años

**¿Cuál es zona de residencia?**

Hacienda Vieja  La carbonera

La comunidad  San Ramón

Otro, **Especifique:**\_\_\_\_\_

**CONTENIDO**

**Indicaciones:** Por favor, lea detenidamente y conteste con honestidad a las siguientes preguntas, marquéc con un “x” según sea su respuesta

**¿De qué manera realiza sus ventas?**

Por Intermediarios que reparten a domicilio

En Mercado Municipal

Venta de lotes a mayoristas

Directamente al consumidor

**¿Está satisfecho con el precio que paga al vender sus productos de esta manera?**

Sí muy satisfecho  Moderadamente satisfecho

Nada Satisfecho  Poco Satisfecho

**Alguna vez ha realizado una venta vía internet**

SI

NO

**(Si su respuesta es no, favor pasar a la pregunta 6)**

**Si, su respuesta fue SI, qué dispositivo utilizó para realizar la venta**

Celular/Tablet  Computadora/Laptop

**Si, su respuesta fue SI, Porque medio realizó la venta**

- Vía correo electrónico
- A través de una página web
- Por medio de una red social
- Otros, **Especifiqué:**\_\_\_\_\_

**Le gustaría promocionar sus productos por medio de una página web u otro medio electrónico**

- SI  Tal vez
- NO  No estoy seguro/a

**Actualmente, cuál es el medio de pago que utiliza para la venta de sus productos**

- Pago en efectivo  Tarjeta de Crédito/Débito
- Transferencia Bancaria  Bitcoin
- Otro, **Especifique:**\_\_\_\_\_

**Si, sus productos se vendieran en línea, le gustaría que sus pagos se realizarán por medio de transferencias electrónicas**

- SI  Tal vez
- NO  No, estoy seguro/a

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar el mes para que sus productos se vendan en línea?**

- Nada  Entre \$1 a \$5
- Entre \$6 a \$9  \$10 o más
- Prefiero no decir

**Está de acuerdo en que una página web ayudaría a incrementar sus ventas**

Totalmente de acuerdo

Ni acuerdo, ni desacuerdo

Desacuerdo

No, estoy seguro/a

**Estaría de acuerdo en compartir con sus clientes información sobre la elaboración de sus productos.**

Totalmente de acuerdo

Algo de acuerdo

Ni acuerdo, ni desacuerdo

En Desacuerdo

**En su opinión, considera que sus clientes actuales estarían dispuestos a adquirir sus productos por medio de una página web**

Si, todos comprarían

Muchos comprarían

Solo unos poco comprarían

No, creo que nadie compraría

**Finaliza la entrevista**

**Gracias por su participación**

## ANEXO 3

### Proceso de Facturación

Carrito > Facturación > Envío > Pago > Confirmación

#### Datos de facturación

Completa la dirección de entrega y los datos de facturación

Nombre y apellidos \*

Dirección \*

Ciudad/Provincia \* Código Postal \*

País \*

Dirección de e-mail \*

Número de teléfono \*


Datos de la empresa

Enviar a una dirección diferente

[< Regresar al carrito](#) [Continuar](#)

#### El Sabor de Lo Nuestro

#### Resumen de pedido

 Chocolate barra 14 x \$2,63	\$36,82
<b>Subtotal de artículos</b>	<b>\$36,82</b>
<b>Coste de envío</b>	<b>\$0,00</b>
<b>Total</b>	<b>\$36,82</b>

Cupón [Canjear cupón](#)

Una vez seleccionado los productos y colocados en el carrito, pasa por cuatro procesos más como: Datos de facturación, donde se responde un formulario, posteriormente se procede a seleccionar la opción enviar, luego se debe elegir de las opciones pago disponibles en el sitio web. Al haber finalizado dichos pasos se recibe un correo de confirmación de compra y se procede a programar el envío.