

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: MARKATEF”

PRESENTADO POR:

HERNÁNDEZ GÓMEZ, STEFANY MILENA	L10804-2004
PERAZA FLORES, MARTA EUNICE	L10804-2004
VIVAS MENDOZA, KATHERINE GABRIELA	L10804-2004

JUNIO 2025

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

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. JUAN PABLO MARÍN
SECRETARIO GENERAL DE
PROCESOS DE GRADO: MAF. RONALD EDGARD GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESO DE
GRADO DE LA ESCUELA: LIC. EDWIN DAVID ÁRIAS MANCÍA
DOCENTE ASESOR: LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
LIC. RAMÓN EDUARDO CASTRO MARIONA

JUNIO 2025

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a Dios por permitirme llegar hasta este momento en mi vida, guiando cada paso de mi camino. Mi más sincero agradecimiento a mis padres, quienes me han acompañado incondicionalmente en cada etapa de mi vida, brindándome su apoyo y amor inquebrantables, especialmente en mi formación académica. A mi hermano, por ser mi pilar, siempre dispuesto a darme ánimo y apoyo cuando más lo necesito. A mis abuelos maternos, quienes nunca me dejaron sola y siempre han estado pendientes de mi bienestar, transmitiéndome su sabiduría y cariño. A mis tías y tíos, quienes con su apoyo constante han sido una fuente de fortaleza. A mis amigos, que siempre han estado a mi lado, brindándome palabras de aliento y levantándome en los momentos de estrés. Mi agradecimiento también a la institución que me brindó la oportunidad de crecer y desarrollarme, permitiéndome llegar hasta aquí en mi carrera profesional. Y, por supuesto, a todas aquellas personas que con su aliento y apoyo me han impulsado tanto en el ámbito personal como laboral. Finalmente, agradezco la fuerza interna que me ha permitido no rendirme y seguir adelante, logrando alcanzar este significativo logro en mi vida.

Stefany Milena Hernández Gómez.

Agradezco a Dios en primer lugar, por su guía y protección constante. A mis padres y abuelos, mentores que me brindaron su apoyo y sabiduría. A mi hermano, quien ha sido un pilar fundamental para mi motivación y crecimiento. A mis amigos, por su amor y comprensión incondicional. A las instituciones y medios, por el acceso a información y recursos valiosos que me permitieron completar este trabajo. Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de este trabajo de especialización en negocios digitales. Me siento agradecida con esta institución, que me acogió como una hija y me mostró el camino hacia la libertad a través de la cultura. Finalmente, gracias a su dedicación y compromiso.

Marta Eunice Peraza Flores.

Agradecida con Dios por que gracias a él he llegado hasta este momento en mi vida, a mis padres que, con su esfuerzo, su apoyo incondicional, su guía, sus consejos para que todo me salga bien, sobre todo agradezco su aporte económico a lo largo de mi carrera y por ser unos padres presentes en toda mi vida. A mis amigos que desde mi primer año han estado conmigo en momentos buenos y malos compartiendo muchas experiencias, en especial a mi mejor amiga Rocío que siempre me apoya y nunca me ha dejado caer y siempre esta cuando más la necesito. Un agradecimiento especial a la Universidad que me brindo la oportunidad de convertirme en una profesional, y estar presentando mi trabajo de graduación. A todos los docentes que me dieron clases cada uno de ellos me dejo una huella y una enseñanza. Y por último agradecerme a mí misma por luchar hasta el final y nunca dejar que las adversidades me ganen.

Katherine Gabriela Vivas Mendoza.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 Antecedentes	3
1.1.2 Descripción.....	5
1.1.3 Formulación	5
1.2 Delimitación del problema	7
1.2.1 Geográfica y temporal.....	8
1.2.2 Teórica.	8
1.3 Justificación de la investigación	11
1.4 Objetivos.....	12
1.4.1 General	12
1.4.2 Específicos	13
1.5 Marco Teórico	13
1.5.1 Histórico.....	13
1.5.2 Conceptual	17
1.5.3 Legal	22
CAPITULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.1 Metodología de la investigación.....	29
2.1.1 Generalidades.....	29
2.1.2 Método	29
2.1.3 Enfoque de la investigación	30
2.1.4 Universo.....	30
2.1.5 Población.....	31
2.1.6 Muestra	31
2.1.7 Técnica de investigación.....	32
2.1.8 Instrumento de investigación	32
2.1.9 Presentación de resultados	33
2.2 Diagnóstico	43

2.2.1 Desarrollo de las fuerzas de Michael Porter	43
2.2.2 Desarrollo del PEST	46
2.3 Conclusión del diagnóstico de situación	50
CAPITULO III PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO	52
3.1 Descripción del negocio	52
3.1.1 Nombre del negocio.....	53
3.1.2 Información general del negocio	54
3.2 Marco estratégico	56
3.2.1 Misión	56
3.2.2 Visión.....	57
3.2.3 Valores	57
3.2.4 Objetivos.....	58
3.2.5 Metas.....	58
3.3 Descripción de los productos y servicios	59
3.3.1 Prototipo / Descripción general	60
3.4 Ventaja competitiva.....	63
3.5 Plan de organización.....	63
a) Objetivos de plan de organización.....	64
b) Estructura organizativa de la empresa	65
c) Organización y gestión de recursos humanos.....	66
d) Proceso administrativo	67
e) Identificación y características de recursos humanos	70
3.6 Plan de mercadeo.....	74
a) Objetivos de plan de mercadeo.....	75
b) Resultados de la investigación de mercadeo	76
c) Marketing mix digital	79
d) Estrategia del marketing mix digital.....	79
3.7 Plan de ventas.....	84
a) Objetivos del plan de ventas	85
b) Proyección de ventas (1 año).....	85
3.8 Plan financiero.....	86

a) Objetivos del plan financiero	87
b) Plan de inversión	88
c) Estructura de costos	89
d) Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.....	90
3.9 Plan de trabajo.....	93
a) Objetivos de plan de trabajo	93
b) Cronograma de actividades	95
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFIA.....	102
ANEXOS.....	105

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Valoración de la canasta básica urbana.....	3
Figura 2 - Resultados de encuesta – Genero	33
Figura 3 - Resultado de encuesta - Edad	33
Figura 4 - Respuesta de encuesta - Ocupación actual	34
Figura 5 - Resultados encuesta - Ingresos mensuales	34
Figura 6 - Resultado de encuesta - ¿Ha pedido comida desde una aplicación alguna vez?	35
Figura 7 - Respuesta de encuesta - ¿Con que frecuencia pide comida a domicilio?.....	35
Figura 8 - Resultado de encuesta - Consumo de comida casera	36
Figura 9 - Resultado de encuesta - Consumo de comida casera semanalmente	36
Figura 10 - Respuesta de encuesta - aspectos que considera importantes a la hora de comprar la comida.	37
Figura 11 - Resultado de encuesta – Aspectos importantes al comprar comida por una aplicación	37
Figura 12 - Respuesta encuesta – Interés al inscribirse a MARKATEF	38
Figura 13 - Respuesta encuesta - ¿Con que frecuencia usted utilizaría la aplicación de MARKATEF?.....	38
Figura 14 - Respuesta de encuesta – Presupuesto de entrega de comida.....	39
Figura 15 - Resultado de encuesta – Método dispuesto a utilizar.....	39
Figura 16 - Resultado de encuesta - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la comida?..	40
Figura 17 - Resultado de encuesta - red social que más se utiliza	40
Figura 18 - 5 Fuerzas de Michael Porter	43

Figura 19 - Modelo PEST	46
Figura 20 - Logo del negocio (Imagotipo)	54
Figura 21 - Variación de color negativa	54
Figura 22 - Variación de color positiva	55
Figura 23 - Variación cuadrada.	55
Figura 24 - Logo formato Isotipo	55
Figura 25 - Valores	57
Figura 26 - Prototipo Web de MARKATEF	61
Figura 27 - Especiales del día	62
Figura 28 - Reseñas destacadas	62
Figura 29 - Mejor valorado	62
Figura 30 - Estructura Organizativa de la Empresa – Markatef.....	65
Figura 31 - Proceso administrativo de MARKATEF: Planeación	67
Figura 32 - Proceso administrativo de MARKATEF: Organización	68
Figura 33 - Proceso administrativo de MARKATEF: Dirección	69
Figura 34 - Proceso administrativo de MARKATEF: Control.....	70
Figura 35 - Resultados de edad y género de las personas encuestadas	76
Figura 36 - Resultado de utilizar aplicación para ordenar comida y con qué frecuencia	77
Figura 37 - Resultados de consumir comida casera y con qué frecuencia	77
Figura 38 - Aspectos importantes de los productos y servicios	78
Figura 39 - Flujo de proceso; proceso de compra	105

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Tarifario.....	53
Tabla 2 - Organización de gestión y Recursos Humanos.....	66
Tabla 3 - Presupuesto de venta en Unidades MARKATEF	85
Tabla 4 - Presupuesto de venta en US\$ Markatef	86
Tabla 5 - Supuesto de inversión y financiación.....	88
Tabla 6 - Calculo de cuota préstamo - depreciación y costo de capital	88
Tabla 7 - Tabla de amortización del préstamo.....	88
Tabla 8 - Estructura de costos	89
Tabla 9- Calculo de rentabilidad	90
Tabla 10 - Indicadores de rentabilidad	91
Tabla 11 - Punto de equilibrio	92
Tabla 12 - Cronograma de actividades	95

RESUMEN EJECUTIVO

El capítulo inicia describiendo el contexto actual de las áreas metropolitanas, donde la vida laboral es ágil y los empleados de oficina enfrentan desafíos para acceder a opciones alimenticias que sean de calidad, económicas y convenientes con un sabor diferente y al estilo casero. La urbanización y la expansión de centros laborales han incrementado la demanda de servicios de alimentación. En respuesta a esta necesidad, se presenta Markatef, una aplicación móvil que permite a los empleados solicitar alimentos de restaurantes y comedores locales a domicilio, adaptándose a sus preferencias y horarios. Se evalúa la viabilidad de Markatef mediante un análisis de mercado, estrategia de implementación y consideraciones financieras, buscando determinar su potencial éxito en el sector de la alimentación a domicilio.

La investigación se delimita a individuos que residen o trabajan en la zona metropolitana de San Salvador, enfocándose en centros comerciales y negocios dispuestos a utilizar un servicio de entrega de comida económica. Se utilizan técnicas de investigación como entrevistas y encuestas, además de herramientas como observación no estructurada y cuestionarios mixtos, para garantizar la recolección de datos precisos y relevantes que informan el desarrollo del modelo de negocio de Markatef.

El Capítulo 3 presenta la propuesta de plan de negocio para Markatef, una aplicación web diseñada para facilitar el acceso a alimentos económicos y de calidad para empleados de oficina. Se inicia con la descripción del negocio, donde se establece el nombre y se ofrece información general sobre su funcionamiento y objetivos. Además, se detalla la descripción de los productos y servicios que se ofrecerán. La ventaja competitiva se identifica como un elemento clave para diferenciar a Markatef en un mercado en crecimiento.

El capítulo también aborda el plan organizacional, que incluye los objetivos y la estructura organizativa de la empresa, así como la identificación de los recursos humanos necesarios para su operación. Se presenta un plan de mercadeo que establece objetivos claros y resultados de la investigación de mercado, seguido por un análisis del marketing mix digital y sus estrategias. Finalmente, se incluye un plan de trabajo con un cronograma de actividades que guiará la implementación de la aplicación, asegurando que se cumplan los objetivos establecidos.

INTRODUCCIÓN

En las áreas metropolitanas actuales, la vida laboral es rápida y exigente, y los empleados de oficina buscan soluciones eficientes para su alimentación diaria que equilibren calidad, costo y conveniencia. La urbanización y expansión de centros de trabajo han aumentado la demanda de servicios que faciliten el acceso a alimentos buenos y económicos. Sin embargo, las opciones actuales no siempre satisfacen las necesidades específicas de estos trabajadores. Markatef surge como una aplicación móvil para llenar esta brecha en el mercado.

Este diseño evalúa la viabilidad de Markatef analizando el mercado, la estrategia de implementación y las implicaciones financieras y operativas. La investigación busca determinar el potencial de éxito de Markatef en el competitivo sector de la alimentación a domicilio, con el objetivo de ofrecer una solución accesible y de calidad para empleados con salarios mínimos o más.

En este contexto, los trabajadores de oficina enfrentan un desafío cotidiano al intentar encontrar alternativas alimenticias que se ajusten a sus limitados tiempos y presupuestos. A menudo, las opciones disponibles son costosas, insalubres o requieren de tiempo adicional para su preparación, lo que aumenta la carga de estrés en un día laboral ya exigente.

Markatef, con su enfoque innovador, busca transformar la experiencia de la comida a domicilio, proporcionando una plataforma que conecte a los empleados con opciones de comida fresca y de calidad, adaptadas a sus necesidades particulares. La personalización de las opciones, tanto en términos de preferencia alimenticia como de horarios de entrega, posiciona a Markatef como una herramienta clave para mejorar la calidad de vida de los trabajadores urbanos, sin sacrificar su productividad ni bienestar. Además, su enfoque en optimizar los costos de entrega y en ofrecer precios accesibles permite que la solución sea viable para personas con diferentes rangos salariales.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La relevancia de este estudio se justifica en un contexto donde la urbanización y el ritmo acelerado de la vida laboral han incrementado la demanda de soluciones alimenticias convenientes. A lo largo del capítulo, se plantean preguntas claves para abordar este problema, como la optimización de rutas de entrega y la identificación de estrategias de marketing efectivas. Además, se delimita geográficamente el enfoque de la investigación, centrándose en centros comerciales estratégicos en el área metropolitana de San Salvador. Este análisis proporciona una base sólida para comprender la viabilidad de la propuesta y su potencial para mejorar el acceso a alimentos de calidad en un entorno laboral competitivo.

1.1 Planteamiento del problema

En las áreas metropolitanas, el ritmo acelerado de la vida laboral ha generado una creciente demanda de soluciones alimenticias que no solo sean accesibles, sino que también garantizan calidad y buenas prácticas de higiene. Los empleados de oficina, quienes pasan largas horas en sus lugares de trabajo y que además cuentan con poco tiempo para tomar sus alimentos, a menudo se enfrentan a la dificultad de encontrar opciones de comida casera que cumplan con estos criterios. La mayoría de las alternativas disponibles en el mercado son de comida rápida, sobrevaloradas y, en muchos casos, no cumplen con los estándares de higiene necesarios, lo que representa un riesgo para la salud de los consumidores.

Esta situación se agrava debido a la desconexión entre los pequeños restaurantes y la accesibilidad geográfica entre los comedores locales, que podrían ofrecer comidas caseras de calidad, y la demanda específica de los trabajadores en estas áreas. Muchos de estos establecimientos carecen de visibilidad y de canales efectivos para llegar a su público objetivo, lo que limita sus oportunidades de negocio y la capacidad de satisfacer las necesidades alimenticias de los empleados. Como resultado, los trabajadores a menudo

se ven obligados a optar por soluciones menos saludables y más costosas que estén más cercanas a sus oficinas, afectando su bienestar y productividad.

Ante este contexto, surge la necesidad de desarrollar una aplicación web que facilite el acceso a opciones de comida casera, higiénica y a precios razonables. Esta plataforma debe establecer alianzas estratégicas con pequeños restaurantes y comedores locales, promoviendo así una oferta diversificada que responda a las necesidades de los empleados de oficina. La implementación de un servicio de entrega eficiente es fundamental para garantizar que las comidas lleguen de manera oportuna y segura, contribuyendo a una mejor calidad de vida para los trabajadores urbanos y al fortalecimiento de la economía local.

1.1.1 Antecedentes

La creciente preocupación por la alimentación saludable y accesible es un fenómeno que se ha intensificado en las últimas décadas a nivel global y, en particular, en El Salvador. A medida que la población se vuelve más consciente de la importancia de una dieta equilibrada y nutritiva, surgen varios desafíos que obstaculizan el acceso a opciones de comida sana y asequible.

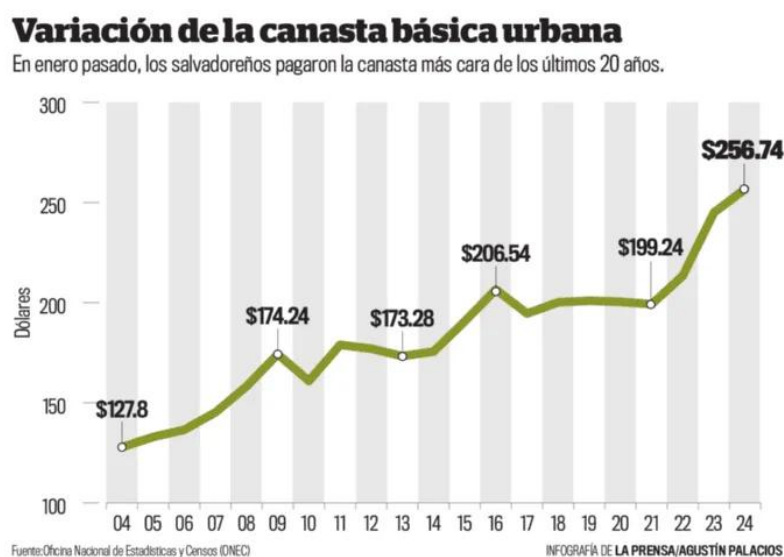


Figura 1 – Valoración de la canasta básica urbana.

Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas y Censos (ONEC). Infografía de la prensa/Agustín palacios

En El Salvador, como en muchas otras naciones, la rápida urbanización y el estilo de vida acelerado han llevado a un aumento en la demanda de comida rápida y soluciones convenientes, muchas veces a expensas de la salud. Las estadísticas indican que un porcentaje considerable de la población salvadoreña consume alimentos procesados y altos en grasas y azúcares, lo que ha contribuido al incremento de enfermedades crónicas como la diabetes y la hipertensión (Ministerio de Salud, 2020). Esta situación se ve exacerbada por la falta de acceso a información sobre opciones saludables y la escasa disponibilidad de alternativas nutritivas a precios razonables.

A pesar de la existencia de pequeños comedores y restaurantes que ofrecen comida casera, muchos de estos negocios carecen de una plataforma que les permita conectar eficazmente con los consumidores interesados en opciones saludables y económicas. Esto se traduce en que los comedores locales, que a menudo utilizan ingredientes frescos y tradicionales, no logran captar la atención de un público que busca opciones más saludables. Según estudios de mercado, un alto porcentaje de los consumidores expresó su deseo de acceder a una variedad de platos saludables y nutritivos, pero mencionan que no encuentran alternativas que sean tanto asequibles como accesibles a través de plataformas existentes (Universidad de El Salvador, 2021).

Además, la pandemia de COVID-19 ha cambiado las dinámicas de consumo, intensificando la necesidad de soluciones de delivery eficientes. Durante el confinamiento, muchos consumidores comenzaron a recurrir a servicios de entrega para evitar salir de casa, lo que generó una mayor demanda por alimentos frescos y saludables. Sin embargo, la oferta disponible se limitó a opciones de comida rápida y productos procesados, dejando un vacío en el mercado para una plataforma que priorice la comida casera económica y saludable (Castillo, 2021).

La falta de una aplicación que integre estas necesidades presenta una oportunidad significativa para el desarrollo de una solución digital que conecte a los consumidores con comedores locales que ofrecen opciones nutritivas y asequibles. La propuesta de crear una aplicación de delivery de comida casera económica no solo busca satisfacer la demanda de opciones saludables, sino también fomentar la economía local al permitir que los pequeños emprendedores alimentarios amplíen su alcance y mejoren sus ingresos.

La problemática radica en la falta de acceso a una oferta de comida sana y asequible en El Salvador, impulsada por cambios en los hábitos de consumo y la escasa visibilidad de los comedores locales. Este contexto representa una oportunidad para el desarrollo de una plataforma de delivery que pueda responder a las crecientes necesidades de los consumidores en busca de alternativas nutritivas, al tiempo que apoya a la economía local y promueve una alimentación más saludable en la población salvadoreña.

1.1.2 Descripción

En el ajetreado ritmo de vida urbana de San Salvador, muchos habitantes enfrentan el desafío de encontrar opciones de comida saludable y casera para llevar a un precio justo. A menudo las opciones disponibles en plataformas de delivery que existen en la actualidad se limitan a comidas rápidas o restaurantes costosos, dejando una brecha en el mercado para aquellos que buscan alternativas más nutritivas y económicas.

La complejidad de este problema radica en la dificultad de conciliar la demanda de comidas caseras y saludables con la oferta de pequeños negocios locales que suelen carecer de la infraestructura necesaria para ofrecer un servicio de delivery eficiente. Por otro lado, los consumidores se enfrentan a la falta de una plataforma centralizada que les permita comparar precios, opciones y tiempos de entrega de diferentes establecimientos.

Una solución innovadora a este problema podría ser el desarrollo de una aplicación web que conecte directamente a los consumidores con pequeños restaurantes y cocineros caseros que ofrecen comidas saludables y caseras. Esta plataforma permitiría a los usuarios explorar un amplio menú de opciones, comparar precios y realizar pedidos de manera fácil y rápida. Además, al ofrecer un servicio de delivery eficiente, la aplicación facilita el acceso a comidas nutritivas y deliciosas en cualquier momento y lugar.

1.1.3 Formulación

La formulación del presente trabajo establece una serie de preguntas clave que encapsulan el argumento principal y la idea central del prototipo MARKATEF. Esta

formulación es específica, clara y debatible, ya que fundamenta la viabilidad y la necesidad de este prototipo en el mercado del centro de San Salvador. A través de un análisis detallado, se busca demostrar cómo MARKATEF puede satisfacer demandas actuales y contribuir al desarrollo del sector en la región.

i. Formulación General

Con base a lo anterior, se plantea la siguiente formulación general que permitirán conocer la factibilidad del modelo de negocio entre el segmento de mercado potencial, se mencionan a continuación:

1. Estudio de la Demanda: Realizar un análisis exhaustivo de la demanda de comida casera entre los empleados de los edificios en la zona metropolitana de San Salvador. Esto incluirá la identificación de:

- Preferencias culinarias (tipos de alimentos, dietas específicas).
- Horarios de almuerzo y disponibilidad para recibir pedidos.
- Frecuencia con la que utilizan servicios de entrega.

2. Investigación de la Competencia: Evaluar otras aplicaciones de delivery presentes en la zona, analizando:

- Estrategias de servicio y diversidad de menús ofrecidos.
- Métodos de pago preferidos por los clientes (tarjetas, efectivo, billeteras electrónicas).
- Opiniones y calificaciones de usuarios para identificar fortalezas y debilidades.

3. Identificación de Socios Estratégicos: Localizar y contactar restaurantes que ofrecen comida casera, evaluando su interés en asociarse al proyecto. Esto incluirá:

- Verificar la calidad y variedad de sus platillos.
- Evaluar la capacidad de producción y entrega.

4. Desarrollo del Modelo de Negocio: Crear un modelo de negocio sostenible que contemple:

- Estructura de precios y comisiones para los restaurantes asociados.
- Estrategias de marketing para atraer tanto a clientes como a restaurantes.
- Formas de colaboración y beneficios para los socios restauranteros.

ii. Formulación Específica

A continuación, se plantean una serie de formulaciones específicas que se centran en identificar las necesidades, preferencias y expectativas de los posibles consumidores de la aplicación de delivery de comida casera.

- ¿Cómo optimizar las rutas de entregas para reducir costos?
- ¿Qué métodos de seguimiento se pueden implementar para asegurar que los pedidos lleguen a tiempo?
- ¿Cómo predecir la demanda de comida en diferentes horarios y días de la semana?
- ¿Qué estrategia se puede usar para manejar la variabilidad de la demanda?
- ¿Qué promociones y descuentos se pueden ofrecer sin afectar el margen de ganancia?
- ¿Qué tecnología se necesita para gestionar pedidos y pagos de manera eficiente?
- ¿Cómo garantizar la seguridad de los datos de los clientes en la plataforma de pedidos?
- ¿Cómo diferenciarse de otros servicios de delivery?
- ¿Cómo manejar los permisos y licencias necesarias para operar?

1.2 Delimitación del problema

Este apartado tiene como objetivo establecer el marco de referencia de la investigación, la cual se centrará en el análisis de la relación entre los pequeños negocios locales y la demanda de comida casera y saludable en San Salvador. Se delimitarán los límites geográficos, temporales y teóricos para explorar las oportunidades y desafíos que enfrentan estos negocios al ofrecer servicios de delivery a través de plataformas digitales. Asimismo, se identificarán las variables clave, como las características de los consumidores, los factores que influyen en la elección de los alimentos y el impacto de la

competencia en el mercado. Con base en este análisis, se propondrá un modelo de negocio que permita a los pequeños negocios locales mejorar su participación en el mercado de delivery.

1.2.1 Geográfica y temporal.

El estudio se llevará a cabo en el departamento de San Salvador, municipio de San Salvador, distrito de San Salvador Centro; Dado el acelerado ritmo de vida en la zona céntrica de dicho lugar, caracterizada por una alta densidad poblacional y una gran cantidad de centros comerciales y oficinas, se ha identificado una necesidad insatisfecha de servicios de delivery que ofrezcan opciones de comida saludable y casera a precios accesibles. Por ello, se ha seleccionado esta área como el escenario principal para llevar a cabo el estudio, con el objetivo de evaluar la viabilidad de un modelo de negocio que responda a las demandas de los consumidores urbanos.

1.2.2 Teórica.

Esta investigación se respalda en documentos online dentro de los sitios web de entidades gubernamentales u otras instituciones que brinde datos bibliográficos como artículos, investigaciones, revistas, etc. de carácter y validez científica o que represente una figura de autoridad profesional dentro del rubro de interés y libros para un mejor conocimiento de ciertos términos.

Este marco teórico incluye diversas teorías y enfoques que explican aspectos clave como el comportamiento del consumidor, la economía colaborativa, la gestión empresarial, y las normativas legales y laborales relevantes. A continuación, se presentan las principales bases teóricas que sustentan este desarrollo:

- **Teoría del Comportamiento del Consumidor:** Schiffman y Kanuk (2010) señalan que el comportamiento del consumidor está influenciado por factores económicos, sociales y psicológicos. En el caso de El Salvador, la aplicación de delivery estaría dirigida a un segmento de mercado que busca comida saludable, económica y accesible. Esto se alinea con las tendencias globales de consumo

consciente, en las que los consumidores valoran cada vez más la calidad nutricional de los alimentos y la conveniencia de los servicios digitales.

- **Teoría de Redes y Alianzas Estratégicas:** De acuerdo con Gulati (1998), las alianzas estratégicas entre pequeñas empresas o actores locales, como los comedores en este caso, generan sinergias y optimizan recursos. Esta teoría es fundamental para comprender cómo la colaboración entre la aplicación y los comedores locales puede fortalecer a ambas partes. Los comedores pueden expandir su base de clientes, mientras que la aplicación se beneficia al ofrecer una oferta variada y localizada.
- **Economía Colaborativa:** Sundararajan (2016) plantea que la economía colaborativa maximiza el uso de recursos compartidos a través de plataformas digitales. Esta teoría sustenta la creación de una aplicación que conecte a los consumidores con pequeños comedores, facilitando un mercado donde los usuarios pueden acceder a comida casera de manera rápida y económica. La plataforma actuaría como intermediaria, promoviendo el uso eficiente de los recursos locales y apoyando la economía comunitaria.
- **Teoría de la Cadena de Valor:** Porter (1985) propone que cada actividad dentro de una empresa contribuye al valor final del producto o servicio. En una aplicación de delivery de comida, los eslabones de la cadena de valor incluyen la preparación de los alimentos, la logística de entrega y el servicio al cliente. La eficiencia y coordinación de cada uno de estos pasos son esenciales para ofrecer un servicio de calidad que se distinga en el mercado.
- **Teoría del Marketing Digital:** Kotler y Keller (2016) sugieren que el marketing digital es vital para posicionar productos y servicios en mercados altamente competitivos. Para una aplicación de delivery, las estrategias de marketing digital, incluyendo el uso de redes sociales, campañas de fidelización y segmentación de mercado, son cruciales para captar la atención de consumidores interesados en comida saludable y accesible. La implementación de estas tácticas permitirá generar una propuesta de valor clara y atractiva para los usuarios.
- **Teoría del Emprendimiento Social:** Drucker (1985) describe el emprendimiento social como la capacidad de innovar y crear valor en mercados desatendidos o en

crisis. La creación de esta aplicación no solo tiene una finalidad económica, sino también un impacto social, al generar empleo y apoyar a pequeños comedores locales. La aplicación contribuirá a mejorar la economía de los comedores y de los repartidores, muchos de los cuales podrían ser trabajadores independientes o informales.

- **Teoría del Comportamiento Organizacional:** Robbins y Judge (2013) explican que el comportamiento organizacional es fundamental para el éxito de cualquier empresa. En este contexto, tanto los comedores como los repartidores y los administradores de la plataforma deben estar bien organizados para responder a la demanda de los consumidores y mantener un servicio de calidad. Esta teoría subraya la importancia de la gestión eficaz de recursos humanos y procesos para garantizar la sostenibilidad de la plataforma.
- **Regulaciones Legales en El Salvador:** El marco legal salvadoreño es fundamental para garantizar el funcionamiento adecuado de una aplicación de delivery. Las leyes aplicables abarcan varios aspectos relacionados con los derechos de los consumidores, la protección de datos, y las relaciones laborales:
- **Ley de Protección al Consumidor:** Regula los derechos de los usuarios de plataformas digitales, garantizando la calidad y seguridad de los servicios ofrecidos (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2005).
- **Ley de Protección de Datos Personales:** Asegura que las plataformas que manejan información personal de los usuarios implementen políticas de privacidad y seguridad, protegiendo a los usuarios de posibles vulneraciones (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2013).
- **Código de Trabajo:** Es esencial en cuanto a la contratación de repartidores y trabajadores de la plataforma. Debe cumplirse con las regulaciones laborales, como el pago de salarios mínimos y la seguridad social (Asamblea Legislativa de El Salvador, 1972).
- **Ley de Comercio Electrónico:** Establece las normas para el comercio digital, asegurando la legalidad y el buen funcionamiento de las transacciones comerciales realizadas a través de la plataforma (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2015).

- **Norma ISO/IEC 27001:** Esta norma internacional establece los requisitos para implementar y gestionar un sistema de gestión de seguridad de la información, lo cual es clave para la protección de datos en plataformas de comercio electrónico (International Organization for Standardization, 2013).
- **Norma ISO 9001:** Relativa a la gestión de calidad, esta norma internacional asegura que la plataforma ofrezca un servicio que cumpla con las expectativas del cliente, optimizando la experiencia del usuario (International Organization for Standardization, 2015).

1.3 Justificación de la investigación

La presente aborda un problema significativo en el contexto urbano de San Salvador, donde los empleados de oficinas enfrentan la dificultad de acceder a alimentos accesibles tanto en términos de precio como de calidad. En muchas zonas metropolitanas, especialmente alrededor de los centros comerciales y áreas de oficinas, los trabajadores a menudo se ven forzados a optar por opciones alimenticias sobrevaloradas y de calidad cuestionable, debido a la limitada oferta de alternativas económicas cerca de sus lugares de trabajo. Este fenómeno no solo impacta negativamente en la economía personal de los empleados, sino que también puede afectar su bienestar y productividad.

La complejidad de este problema radica en la desconexión entre la oferta de pequeños restaurantes y comedores locales que podrían proporcionar alimentos a precios razonables, y la demanda específica de los trabajadores en estas áreas. Los pequeños establecimientos frecuentemente carecen de visibilidad y de canales efectivos para llegar a este segmento de mercado, mientras que los empleados tienen dificultades para identificar opciones accesibles y convenientes en su entorno cercano.

Una aplicación web que establezca alianzas con estos pequeños negocios locales y ofrezca un servicio de delivery puede servir como una solución eficaz para este desajuste. Al proporcionar una plataforma que facilite el acceso a opciones alimenticias asequibles y de calidad, se abordan tanto la necesidad de los empleados de encontrar alternativas económicas como el reto de los comedores de ganar visibilidad en un mercado competitivo.

Además, la implementación de un servicio de delivery optimiza la experiencia del usuario al permitir que los alimentos sean entregados directamente en las oficinas, superando las barreras logísticas y de tiempo que suelen enfrentar los empleados. Esta solución no solo mejora la accesibilidad a comidas económicas y satisfactorias, sino que también apoya a los negocios locales, fomentando una economía más inclusiva y sostenible.

En conclusión, la creación de esta aplicación se justifica como una respuesta necesaria a un problema tangible de desigualdad en el acceso a alimentos de calidad y a precios razonables, promoviendo una solución que beneficia tanto a los consumidores como a los proveedores locales en el contexto específico de la dinámica urbana de San Salvador.

Markatef contribuirá a la sostenibilidad económica de pequeños negocios locales y mejorará la calidad de vida de los empleados, al ofrecer una alternativa alimenticia que combina asequibilidad y calidad, respondiendo a un vacío significativo en el mercado.

1.4 Objetivos

Los objetivos del presente trabajo son clave, que encapsulan el argumento principal y la idea central del prototipo MARKATEF dando un hincapié a las formulaciones.

1.4.1 General

Formular un modelo de negocio digital que sea rentable y sostenible en el tiempo enfocado en una aplicación móvil que facilite la conexión entre empleados de oficinas, comedores y delivery de la zona central de El Salvador, con la colaboración de personas y negocios aliados.

1.4.2 Específicos

- Identificar y establecer alianzas con pequeños restaurantes y comedores locales que ofrecen comidas a precios económicos y de alta calidad en el área metropolitana de San Salvador, creando una red de proveedores que pueda satisfacer las necesidades alimenticias de los empleados de oficinas.
- Diseñar e implementar una plataforma de aplicación móvil que permita a los empleados de oficinas descubrir, seleccionar y realizar pedidos en estos establecimientos, incluyendo funcionalidades como recomendaciones personalizadas, ofertas exclusivas y un sistema de calificaciones y reseñas para asegurar la calidad y la satisfacción del usuario.
- Integrar un servicio de delivery eficiente y confiable en la aplicación, optimizando la logística para garantizar la entrega puntual de alimentos directamente en las oficinas, y evaluando continuamente el desempeño del servicio para mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia operativa.

1.5 Marco Teórico

El presente marco teórico contiene distintas fuentes de información que permiten establecer las bases necesarias para investigar y diseñar el modelo de negocio propuesto el cual busca aliviar el bolsillo de los salvadoreños trabajadores que buscan poder comprar comidas saludables, cacería y a precios accesibles.

1.5.1 Histórico

El desarrollo y creación de una aplicación de delivery de comida casera económica en El Salvador es un proyecto que puede entenderse dentro de un contexto histórico, económico y social más amplio, tanto a nivel global como local. En este sentido, la historia de la tecnología, el comercio y la alimentación juegan un papel crucial en la configuración de las condiciones actuales que favorecen este tipo de iniciativas. Para comprender mejor este proceso, se revisan los antecedentes globales y locales, particularmente aquellos relacionados con el desarrollo económico y la digitalización en El Salvador, así como la evolución de las prácticas de entrega de comida a nivel mundial.

i. Evolución de la Industria del Delivery

A nivel mundial, la industria del delivery de alimentos ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas, impulsada principalmente por los avances en tecnología y la creciente demanda de conveniencia por parte de los consumidores. El concepto de entrega de alimentos tiene sus raíces en la era de la industrialización, particularmente en las grandes ciudades de Estados Unidos y Europa en el siglo XIX, donde las panaderías y restaurantes comenzaron a ofrecer servicios de entrega a domicilio para satisfacer las necesidades de las familias de clase trabajadora (Smith, 2019).

Con el tiempo, y particularmente en el siglo XXI, el surgimiento del comercio electrónico y la masificación de Internet marcaron un punto de inflexión en la industria del delivery. En la década de 2000, el nacimiento de plataformas como Grubhub (2004), UberEats (2014) y otros servicios internacionales reflejó una creciente demanda de soluciones tecnológicas que facilitaran la compra y entrega de alimentos a domicilio (Lu, 2017). Esta tendencia global ha sido acompañada por un cambio en las preferencias del consumidor, quienes han mostrado una mayor inclinación hacia la conveniencia y el ahorro de tiempo, particularmente en países desarrollados.

El crecimiento de la tecnología móvil, la disponibilidad de aplicaciones y los sistemas de pago en línea han transformado por completo la forma en que los alimentos se producen, distribuye y consumen. Las crisis globales, como la pandemia de COVID-19, aceleraron aún más este proceso. Durante el confinamiento, el delivery de alimentos se convirtió en una necesidad para muchos, fomentando una explosión en el uso de estas plataformas (World Economic Forum, 2020). Este contexto global ha sentado las bases para la expansión de iniciativas similares en países en desarrollo como El Salvador.

ii. Desarrollo Económico y Transformación Digital

El Salvador, un país de ingresos medios con una historia marcada por conflictos sociopolíticos, ha experimentado importantes transformaciones económicas desde la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, que pusieron fin a una larga guerra civil (Montgomery, 2018). A partir de ese momento, el país inició un proceso de reconstrucción y apertura económica que promovió la inversión extranjera y la integración al comercio

internacional. Sin embargo, pese a este crecimiento, El Salvador ha enfrentado retos estructurales, como altos niveles de pobreza, desigualdad y un bajo desarrollo tecnológico en comparación con otros países de América Latina (Lindo, 2019).

La digitalización y el acceso a la tecnología han sido claves en el desarrollo económico reciente de El Salvador. El auge de las telecomunicaciones en las últimas dos décadas, impulsado por la privatización del sector y la llegada de nuevos proveedores de servicios de Internet y telefonía móvil, ha transformado la manera en que los salvadoreños interactúan con el mundo digital. Según datos de la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET), la penetración de Internet ha crecido rápidamente, alcanzando más del 65% de la población para 2021, y la telefonía móvil supera el 130%, lo que ha facilitado el acceso a las plataformas digitales en gran parte de la población (SIGET, 2021).

iii. La Industria del Delivery en El Salvador

La historia reciente de El Salvador ha estado marcada por profundas transformaciones económicas y sociales, particularmente después de la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, que pusieron fin a más de una década de guerra civil (Montgomery, 2018). A partir de ese momento, el país comenzó un proceso de reconstrucción económica y modernización, con un enfoque en el desarrollo del sector privado y la inversión extranjera. Durante los años 90 y 2000, El Salvador experimentó un crecimiento en su sector de telecomunicaciones e infraestructura digital, lo que sentó las bases para la actual penetración tecnológica y el surgimiento de aplicaciones móviles.

La industria del delivery en El Salvador ha sido testigo de un crecimiento acelerado en los últimos años, particularmente debido a la pandemia de COVID-19. Antes de la pandemia, los servicios de entrega de alimentos eran limitados a ciertas cadenas de restaurantes y algunos emprendimientos locales, sin embargo, la situación cambió drásticamente en 2020, cuando las restricciones de movilidad impulsaron a los consumidores y negocios a adaptarse rápidamente a un modelo de comercio basado en plataformas digitales (Castillo, 2021). En ese contexto, surgieron aplicaciones como Hugo y Uber Eats, que comenzaron a dominar el mercado salvadoreño de entrega de alimentos,

facilitando el acceso de la población a una amplia gama de restaurantes, incluidos pequeños comedores locales.

Además, en El Salvador existe una larga tradición de comida casera que se remonta a las prácticas culinarias de las comunidades rurales y urbanas. Los comedores locales, a menudo gestionados por familias, son parte integral de la economía informal y han sido una fuente de empleo y sustento para muchas personas. Estos comedores ofrecen platos típicos salvadoreños a precios accesibles, lo que los convierte en un socio ideal para una aplicación de delivery enfocada en comida casera económica (Ministerio de Economía de El Salvador, 2019).

En la actualidad, El Salvador se enfrenta a una combinación de desafíos y oportunidades que influyen en el desarrollo de iniciativas digitales como una aplicación de delivery de comida casera. Por un lado, la creciente adopción de tecnología móvil, el aumento del comercio electrónico y la disposición de los comedores locales a digitalizar sus servicios crean un entorno favorable para la innovación en este sector. Por otro lado, el país sigue enfrentando problemas económicos estructurales, como altos niveles de informalidad laboral y limitaciones en el acceso a financiamiento para emprendedores (Cordero, 2020).

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) han jugado un papel fundamental en la economía salvadoreña, representando cerca del 99% de las empresas del país y empleando a más del 60% de la fuerza laboral (Ministerio de Economía de El Salvador, 2019). El sector de los comedores locales, muchas veces gestionados como pequeños negocios familiares, ha sido clave para el sustento de muchas familias y representa una excelente oportunidad de colaboración para una aplicación que busque fomentar el consumo de comida casera. La formalización y digitalización de estos negocios podría generar mayores ingresos y expandir su base de clientes.

Actualmente, El Salvador se encuentra en un momento en el que la combinación de mayor acceso tecnológico, la necesidad de digitalización del comercio y el auge del delivery representan un escenario favorable para la creación de una aplicación de comida casera. Sin embargo, esta iniciativa también deberá considerar factores económicos como el nivel de ingresos de la población, la inflación y la competitividad del sector de delivery,

que ya cuenta con jugadores consolidados (Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, 2020).

1.5.2 Conceptual

Asequible: Se refiere a la capacidad de adquirir bienes o servicios a un costo razonable, considerando la accesibilidad económica de una población con ingresos limitados (Zhao et al., 2021). Este concepto es fundamental para la aplicación, pues su propuesta de valor radica en ofrecer comida casera a precios asequibles para la mayoría de la población.

Awareness: En el contexto de marketing digital, se refiere a la visibilidad y conocimiento que los consumidores tienen de una marca. La aplicación debe aumentar su awareness para captar y fidelizar a los clientes, promoviendo una relación de confianza y lealtad (Kotler & Armstrong, 2018).

Engagement: Este término define el grado de interacción, compromiso y lealtad que un consumidor desarrolla hacia una marca o plataforma digital (Kaplan & Haenlein, 2010). El engagement es crítico para la retención de usuarios, quienes deben sentirse satisfechos con el servicio y su propuesta de valor para seguir usando la aplicación de manera recurrente.

Erosionar: En el ámbito de la percepción de marca, este término se refiere a la disminución progresiva de la lealtad y confianza de los consumidores. Factores como una mala experiencia de usuario, baja calidad en los servicios, o precios no competitivos pueden erosionar la reputación de la plataforma (Schwartz, 2020).

Hincapié: Este término se utiliza en investigación para enfatizar aspectos específicos que son clave en el desarrollo de una solución innovadora, en este caso, la asequibilidad y la confianza en los comedores locales (Doyle, 2022).

Coste por lead: Es una métrica utilizada en marketing para calcular el costo promedio de adquirir un nuevo lead o prospecto.

Tasa de rebote: Es una métrica muy utilizada en analítica web, ya que mide el porcentaje de usuarios que entran al sitio, pero que salen sin realizar ninguna interacción.

Economía Colaborativa: Según Sundararajan (2016), es un modelo económico que permite a individuos y empresas compartir recursos y habilidades mediante plataformas digitales, promoviendo la inclusión de actores pequeños y medianos en mercados dominados por grandes empresas. La colaboración con comedores locales permite ofrecer una alternativa competitiva en el sector del delivery.

Percepción de Valor: La percepción de valor es el resultado de una evaluación subjetiva que hace el consumidor entre los beneficios y el costo de un servicio o producto. En una aplicación de delivery, la percepción de valor se relaciona con la calidad de la comida, la asequibilidad y la experiencia de usuario, factores que definen si los consumidores continúan utilizando el servicio (Zeithaml, 1988).

Comida Casera: Se refiere a alimentos preparados con ingredientes y recetas tradicionales, percibidos como saludables y reconfortantes (Montoya & Luján, 2019). En este contexto, la aplicación se enfoca en la autenticidad de la comida casera como ventaja competitiva y de valor.

Plataformas Digitales: Son interfaces tecnológicas que facilitan la interacción entre proveedores y consumidores, en este caso, la aplicación servirá como una plataforma que conecta a los consumidores con comedores locales, optimizando la accesibilidad y usabilidad para sus usuarios (Evans & Schmalensee, 2016).

Impresiones: Se refieren al número de veces que un anuncio o contenido es mostrado a los usuarios.

Tasa de interacciones: También conocida como tasa de participación, es una métrica utilizada en marketing digital para medir el nivel de interacción de los usuarios con un contenido específico, como publicaciones en redes sociales, correos electrónicos o anuncios.

Alcance: Se refiere al número total de personas o usuarios que han sido expuestos a un contenido específico durante un período determinado.

ROI: Return On Investment (Retorno de la Inversión), es una métrica financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión o actividad comercial, se expresa generalmente como un porcentaje y puede utilizarse en marketing digital y tradicional.

Confianza: Es la seguridad que los consumidores tienen en la fiabilidad y la capacidad de la plataforma para cumplir sus promesas. Esta confianza se construye mediante transparencia, cumplimiento de normas de seguridad y calidad en el servicio (Morgan & Hunt, 1994).

SSL: También conocidos como capas de sockets seguros, “a veces denominados certificados digitales, se utilizan para establecer una conexión cifrada entre un navegador o el ordenador de un usuario y un servidor o un sitio web” (Digicert, s.f, párr.1).

Google Ads: Plataforma creada por Google que permite colocar anuncios de diferentes tipos, tales como: vídeos, textos e imágenes estáticas. Dentro de la misma plataforma se realizan los pagos para que los anuncios creados aparezcan en las distintas propiedades de Google o de terceros.

Dominio: Nombre único otorgado a un sitio web. Ejemplo ficticio: www.pandulce.com. En este caso el dominio es pandulce, y el .com es una extensión del dominio.

Hosting: Un hosting es un servicio de alojamiento, donde al comprar un espacio el proveedor guarda los datos de un sitio web, lo que permite que este funcione de manera óptima.

Startup: Definición que se le da a ciertas empresas que son muy pequeñas, pero que tienen un gran potencial innovador.

E-commerce: Es un tipo de formato de venta caracterizado porque las transacciones se realizan mediante Internet a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales, etc.

Seguridad Alimentaria: La seguridad alimentaria se enfoca en la manipulación segura y saludable de los alimentos para prevenir riesgos en la salud del consumidor

(Organización Mundial de la Salud, 2021). La aplicación debe asegurar que los comedores asociados cumplan con los estándares de calidad y salubridad.

CPC: Es el acrónimo de coste por clic (Cost Per Click, en inglés). Es una métrica utilizada en marketing digital para calcular el costo promedio que un anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en su anuncio.

CRM: Customer Relationship Management, en español se traduce como Gestión de relaciones con los Clientes. Es una estrategia empresarial y un conjunto de prácticas, tecnologías y herramientas utilizadas para gestionar y mantener relaciones efectivas con los clientes.

Marketing Digital: Es un enfoque de mercadeo que utiliza plataformas digitales para alcanzar y captar la atención de los consumidores. Un buen uso del marketing digital permite mejorar el awareness y engagement, siendo una herramienta clave para la promoción de la aplicación (Chaffey & Smith, 2017).

SEO: En inglés, Search Engine Optimization, es un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda.

SEM: En inglés, Search Engine Marketing es una estrategia de marketing digital que tiene como objetivo promocionar un sitio web o negocio en los motores de búsqueda a través de anuncios pagados.

Tráfico orgánico: Se refiere a las visitas que llegan a un sitio web de forma natural y sin pagar por publicidad.

Marketing de contenidos: Es una estrategia de marketing enfocada en crear y distribuir contenido relevante, valioso y atractivo para atraer, involucrar y retener a una audiencia específica.

KPI: Es el acrónimo de Key Performance Indicator, que se traduce al español como indicador Clave de Desempeño. En marketing, los KPI son medidas utilizadas para evaluar el desempeño y el éxito de una estrategia, campaña o actividad específica.

Métrica: En marketing se refiere a las distintas fórmulas y/o datos que sirven para medir el impacto de las acciones realizadas con base en estrategias y objetivos planteados.

Palabras clave: Son palabras por las que los negocios desean posicionarse como primera opción en distintas plataformas cuando su público objetivo las escribe en dichas plataformas.

Sostenibilidad: La sostenibilidad implica que las actividades económicas de la aplicación sean viables a largo plazo y respetuosas con el entorno y la sociedad, integrando valores éticos y de responsabilidad social (Elkington, 1997).

Leads: Llamados así a los clientes potenciales que surgen de distintas iniciativas comerciales y que pueden llegar a adquirir el producto o servicio ofertado.

Landing page: También conocidas como “páginas de aterrizaje”, ya que su intención es captar leads para algún producto o servicio en específico.

HTTPS: Hypertext Transfer Protocol Secure, en español: protocolo de transferencia de hipertexto seguro. Permite la transferencia de datos segura entre los navegadores y los sitios web.

HTTP: Hypertext Transfer Protocol, en español: protocolo de transferencia de hipertextos. Sirve para acceder a un navegador o sitio web.

Normativas Locales: Estas son regulaciones legales que aseguran el cumplimiento de normas comerciales y laborales. En El Salvador, cumplir con la Ley de Comercio Electrónico y la Ley de Protección al Consumidor es fundamental para evitar la erosión de la confianza del usuario (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2013).

Servicio Personalizado: Este término se refiere a la capacidad de ajustar las experiencias de los usuarios según sus preferencias, creando una conexión más significativa con la plataforma (Pine & Gilmore, 1999).

Estrategia de Diferenciación: Estrategia que se centra en ofrecer características únicas en los productos o servicios que destaquen a la aplicación en el mercado y generen preferencia en los consumidores, como el énfasis en comida casera asequible y saludable (Porter, 1985).

Calidad del Servicio: La calidad del servicio se mide por la capacidad de la plataforma para satisfacer o exceder las expectativas del usuario. Mantener un estándar de calidad sólido es crucial para el éxito y sostenibilidad de la aplicación (Parasuraman et al., 1988).

1.5.3 Legal

En El Salvador, la creación e inscripción de una empresa requiere una serie de instrumentos proporcionados por las diferentes instituciones de Gobierno como Ministerio de Hacienda, Alcaldía Municipal, Ministerio de Trabajo, Dirección General de Estadísticas y Censos, entre otros. La legalización de una entidad garantiza el correcto acceso al mercado, al sistema financiero nacional y a la obtención de financiamiento.

En cuanto a las leyes que aplican para el modelo de negocio digital MARKATEF, son las siguientes:

i. **Ley de Marcas y Distintivos Comerciales**

Publicada en el Diario Oficial No. 125, tomo 356, el 8 de julio de 2002, entrando en vigencia ocho días después de su publicación.

Objeto de la ley.

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

ii. **Ley de Comercio Electrónico**

Publicada en el Diario Oficial No. 27, tomo 426, el 10 de febrero de 2020, entrando en vigencia un año después de su publicación.

La Ley de Comercio Electrónico (Decreto Legislativo N.º 201) es clave para el desarrollo de una aplicación de delivery de comida casera económica. Dado que la app opera mediante transacciones electrónicas, es vital que las operaciones realizadas en línea

estén respaldadas por esta legislación. A continuación, se destacan algunos artículos relevantes:

Artículo 1: La presente ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

Artículo 2: La presente ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible, de beneficio económico, celebrados de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente.

Sujetos Obligados.

Artículo 3: Esta ley será de aplicación a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios, transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas.

Artículo 6: Garantiza la validez jurídica de los mensajes de datos. Los pedidos, pagos y cualquier comunicación que ocurra en la plataforma se consideran legalmente vinculantes.

Artículo 7: Establece que los contratos electrónicos tienen la misma validez que los contratos en papel. Esto asegura que los acuerdos entre la aplicación, los comedores locales y los usuarios (como condiciones de entrega, precios y términos) están amparados por la ley.

Artículo 14: Protege al consumidor al exigir que los proveedores (en este caso, los comedores locales) proporcionen información clara sobre los productos ofrecidos, como la calidad de los alimentos, precios y tiempos de entrega.

Artículo 15: Define el derecho de retracto, permitiendo a los consumidores cancelar sus compras dentro de ciertos plazos. La aplicación debe tener políticas que permitan a los usuarios ejercer este derecho en caso de que cambien de opinión o surjan problemas con el pedido.

iii. Ley de Protección al Consumidor (LPC)

Publicada en el Diario Oficial No. 166, tomo 368, el 8 de septiembre de 2005, entrando en vigencia treinta días después de su publicación.

Disposición General.

Artículo 4: Los consumidores tienen derecho a recibir productos y servicios con información suficiente, veraz y oportuna sobre sus características, precios, calidad, y demás condiciones esenciales. Esto implica que la aplicación debe proporcionar información clara sobre los alimentos ofrecidos, tiempo de entrega y condiciones del servicio.

Artículo 6: Los productos y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su vida, salud o seguridad, ni para el medio ambiente, salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización. Los riesgos que provengan de una utilización previsible de los bienes y servicios, en atención a su naturaleza y de las personas a las que van destinados, deben ser informados previamente a los consumidores por medios apropiados.

Artículo 8: El proveedor de bienes o servicios está obligado a garantizar la calidad, idoneidad y seguridad de los productos ofrecidos. Los comedores locales y la aplicación deben asegurar que la comida entregada cumpla con estándares sanitarios y de calidad.

Artículo 18: Establece el derecho de los consumidores a reclamar ante la Defensoría del Consumidor cuando consideren que sus derechos han sido vulnerados, y a recibir compensaciones adecuadas. Esto es relevante para resolver cualquier disputa o queja en relación con el servicio de la app.

iv. Código de trabajo

El Código de Trabajo (Decreto Legislativo N.º 15) es fundamental para regular las relaciones laborales dentro de la aplicación, especialmente con los repartidores y empleados. Algunos artículos relevantes son:

Artículo 2: Define las normas laborales generales que rigen la relación entre empleadores y trabajadores. Establece derechos como salarios justos y condiciones laborales adecuadas.

Artículo 29: Define la naturaleza de la relación laboral y puede ser útil para determinar si los repartidores son considerados trabajadores independientes o empleados de la app. Esto impacta en los derechos laborales que deben garantizarse.

Artículo 38: Establece el derecho a un salario mínimo, lo que asegura que los repartidores y empleados reciban una compensación adecuada por su trabajo.

Artículo 104: Regula las jornadas laborales, asegurando que los empleados no trabajen más de las horas permitidas por la ley sin la debida compensación.

Artículo 292: Establece el acceso a prestaciones sociales, como aguinaldo, vacaciones, y seguridad social, lo cual es crucial para garantizar la protección de los repartidores y empleados de la app.

v. Ley de protección de datos personales

La Ley de Protección de Datos Personales es esencial para el desarrollo de la app, ya que protege los derechos de los usuarios, comedores y trabajadores en cuanto a la privacidad de su información personal. Los artículos clave son:

Artículo 6: El consentimiento de los usuarios es fundamental. La app debe asegurarse de obtener autorización expresa para manejar los datos personales de los usuarios (como nombre, dirección y datos de contacto), y debe permitir que estos retiren su consentimiento en cualquier momento.

Artículo 9: Los datos personales deben ser exactos y pertinentes, lo que significa que la app debe manejar solo la información estrictamente necesaria para la operación del servicio de delivery, como las direcciones de entrega y los números de contacto.

Artículo 10: Los usuarios tienen derecho a acceder, rectificar y cancelar sus datos. La app debe incluir opciones para que los usuarios puedan actualizar su información personal o eliminar sus cuentas si lo desean.

Artículo 26: La app debe implementar medidas de seguridad efectivas para proteger los datos personales, como el uso de encriptación para el almacenamiento de información sensible y la implementación de protocolos de acceso restringido a los datos.

Artículo 35: En caso de que la app transfiera datos a terceros (por ejemplo, proveedores de servicios de pago o socios comerciales), debe obtener el consentimiento explícito del usuario y asegurarse de que el receptor de los datos también cumpla con las normativas de protección de datos.

vi. Ley general de telecomunicaciones

La Ley General de Telecomunicaciones es esencial para el funcionamiento de una aplicación de delivery, ya que su infraestructura depende del acceso a redes de telecomunicaciones confiables y eficientes. Los artículos clave para el desarrollo y operación de la aplicación son:

Artículo 2: Establece el uso eficiente de las redes de telecomunicaciones, lo que es crucial para que la app funcione correctamente en todo momento. Los usuarios deben poder conectarse fácilmente para realizar pedidos y los repartidores deben tener acceso constante a la red para recibir y completar los encargos.

Artículo 11: Garantiza que los proveedores de servicios de telecomunicaciones ofrezcan un servicio de calidad, lo que es importante para el funcionamiento fluido de la app y la satisfacción del usuario.

Artículo 47: Asegura el acceso libre y sin restricciones a las redes de telecomunicaciones, permitiendo que los usuarios de la app, los comedores asociados y los repartidores puedan utilizarla sin problemas técnicos derivados del acceso a las redes.

Artículo 68: Regula el uso del espectro radioeléctrico, que es importante para mejorar la conectividad en áreas donde el servicio de telecomunicaciones puede ser menos eficiente.

Artículo 80: La SIGET es responsable de supervisar el cumplimiento de las disposiciones de esta ley, asegurando que la app de delivery opere dentro del marco regulatorio, sin interferir con las normativas de telecomunicaciones.

vii. Normas ISO

Las Normas ISO (International Organization for Standardization) proporcionan estándares globales que aseguran la calidad, seguridad, eficiencia y sostenibilidad de productos y servicios. Para una aplicación de delivery de comida casera económica, se pueden aplicar varias normas ISO que cubren aspectos clave, como la gestión de calidad, la seguridad de la información, y la gestión ambiental.

A continuación, algunas de las normas ISO más relevantes:

ISO 9001: Sistema de Gestión de la Calidad

Propósito: Esta norma asegura que los servicios ofrecidos por la aplicación cumplan con estándares de calidad consistentes, optimizando procesos y garantizando la satisfacción del cliente.

Aplicación: A través de la norma ISO 9001, la app puede implementar un sistema de gestión de calidad para asegurar que los procesos de entrega de comida, desde el pedido hasta la entrega, sean eficientes, seguros y satisfactorios para los usuarios. Esto incluye monitoreo continuo de la calidad del servicio y mejora de los procesos con base en los comentarios de los usuarios y comedores.

Artículo clave: Sección 8 (Operación), que cubre desde la planificación y control de las operaciones hasta la entrega de productos y servicios de acuerdo con los requisitos del cliente.

ISO/IEC 27001: Sistema de Gestión de Seguridad de la Información

Propósito: Establece los requisitos para implementar, mantener y mejorar un sistema de gestión de la seguridad de la información, protegiendo los datos sensibles y la privacidad de los usuarios de la aplicación.

Aplicación: La app puede utilizar la norma ISO/IEC 27001 para asegurar que los datos personales y financieros de los usuarios sean protegidos adecuadamente contra accesos no autorizados y ciberataques. Esto es particularmente importante dado que la app manejará transacciones en línea y almacenamiento de datos personales.

Artículo clave: Cláusula 6.1 (Acciones para abordar riesgos y oportunidades) que obliga a identificar y gestionar los riesgos relacionados con la seguridad de la información.

ISO 45001: Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo

Propósito: Garantiza que los trabajadores, como los repartidores de la aplicación, tengan condiciones laborales seguras, reduciendo riesgos de accidentes y enfermedades relacionadas con el trabajo.

Aplicación: La app debe implementar protocolos para garantizar la seguridad de los repartidores durante la entrega, asegurándose de que cuenten con equipos de protección adecuados y planes de contingencia en caso de accidentes o emergencias.

Artículo clave: Cláusula 5.4 (Participación y consulta de los trabajadores) que promueve la participación activa de los repartidores en la mejora de las condiciones de seguridad en el trabajo.

ISO 14001: Sistema de Gestión Ambiental

Propósito: Proporciona directrices para implementar un sistema de gestión ambiental que minimice el impacto ambiental de las operaciones de la aplicación.

Aplicación: La aplicación puede adherirse a la norma ISO 14001 para reducir su impacto ambiental mediante la optimización de rutas de entrega, la minimización del uso de plásticos en empaques y la promoción de prácticas sostenibles entre los comedores aliados. También puede incluir recomendaciones a los comedores para que utilicen productos biodegradables o reciclen sus desechos.

Artículo clave: Cláusula 6.1 (Acciones para abordar riesgos y oportunidades ambientales), que incluye la identificación y gestión de los impactos ambientales generados por las operaciones.

CAPITULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se explican los detalles de cómo será la ruta de la investigación a nivel metodológico para llevar a cabo acciones que permitan, de manera ordenada y concisa, dar respuesta a las preguntas planteadas de la problemática a resolver.

2.1 Metodología de la investigación

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación y sustentar la información con datos fuentes confiables, se ha tomado en cuenta el método científico, el cual apoya y justifica la respuesta a las interrogantes.

2.1.1 Generalidades

En esta investigación, se utilizará una metodología mixta que combine elementos de investigación cualitativa y cuantitativa. La finalidad es lograr una comprensión integral del mercado y de las necesidades de los consumidores, así como identificar factores relevantes que faciliten las alianzas con comedores locales. La investigación cualitativa permitirá explorar los hábitos de consumo, preferencias y percepciones de los usuarios respecto a los servicios de delivery de comida, mientras que la investigación cuantitativa proporcionará datos medibles sobre la demanda, frecuencia de uso y aspectos económicos clave.

2.1.2 Método

Se adoptará un diseño de investigación descriptivo y exploratorio. El método descriptivo permitirá recopilar información sobre las características de los consumidores y los comedores locales, tales como hábitos de consumo y expectativas de colaboración. Por otro lado, el componente exploratorio facilitará identificar posibles retos y oportunidades en el desarrollo y funcionamiento de la aplicación, mediante la obtención de datos iniciales de un grupo de prueba representativo. Para recolectar estos datos, se

utilizarán encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas con potenciales usuarios y dueños de comedores locales.

2.1.3 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es mixto. Desde el enfoque cuantitativo, se busca medir la demanda del servicio en términos numéricos, lo que incluye la estimación del tamaño de la población objetivo y su disposición a pagar por comida casera económica. En el enfoque cualitativo, se explorarán las motivaciones de los consumidores para elegir comida saludable y económica y la disposición de los comedores locales para integrarse a una plataforma de delivery. Este enfoque mixto es ideal para comprender tanto el contexto de mercado como los factores operativos esenciales para el éxito de la aplicación, permitiendo una toma de decisiones informada para la puesta en marcha de la plataforma.

2.1.4 Universo

Para el desarrollo de esta investigación, se determinó que el universo está compuesto por la totalidad de individuos que residen en el departamento de San Salvador, El Salvador. Según el Censo de Población y Vivienda 2024, la población de El Salvador es de 6,029,976 habitantes, de los cuales 1,563,371 personas (26.4% del total nacional) residen en el departamento de San Salvador. Este censo, realizado después de 17 años, proporciona una imagen precisa de la distribución poblacional en el país a población de San Salvador se compone de un 52.8% de mujeres y un 47.2% de hombres es relevante mencionar que, aunque San Salvador sigue siendo el departamento más poblado, su población ha disminuido en 3,785 personas en comparación con el censo de 2007, lo que representa una reducción del 0.24%. La selección de este universo es pertinente para la investigación, ya que San Salvador concentra una parte significativa de la población nacional, lo que permite obtener datos representativos y relevantes para el estudio en cuestión.

2.1.5 Población

La población de esta investigación está compuesta por los habitantes del área metropolitana de San Salvador, con un enfoque particular en las personas empleadas en oficinas. Este grupo abarca a individuos dentro del rango de edad de 18 a 60 años, lo que incluye tanto a jóvenes adultos como a personas de mediana edad. Según las estimaciones más recientes de la Dirección General de Estadística y Censos (2023), la población total en esta categoría se aproxima a los 1,7 millones de personas.

Específicamente, se hace énfasis en aquellos que emplean aplicaciones relacionadas con el servicio de comida a domicilio, ya que este comportamiento es relevante para explorar patrones de consumo y la adopción de tecnología en el ámbito urbano.

La población para esta investigación se delimita a los habitantes de San Salvador, que suman aproximadamente 1.7 millones de personas según estimaciones recientes (Dirección General de Estadística y Censos, 2023). Sin embargo, para fines de este estudio, se seleccionó un subconjunto más específico: aquellos que tienen acceso a dispositivos móviles y están familiarizados con el uso de aplicaciones digitales, especialmente aquellas orientadas al servicio de comida a domicilio.

2.1.6 Muestra

La muestra se seleccionó a partir de la población definida anteriormente, utilizando un método de muestreo probabilístico para garantizar la representatividad de los resultados. El tamaño de la muestra se determinó aplicando la fórmula para el cálculo de muestras en poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, y una proporción esperada de respuesta del 50%, lo que proporciona una estimación conservadora y robusta.

El cálculo del tamaño muestral y la distribución de la muestra por variables demográficas clave (edad, género, uso de aplicaciones) aseguran que los resultados obtenidos sean válidos y generalizables para la población objetivo de esta investigación.

Se definió una muestra representativa de 50 personas dentro del área metropolitana de San Salvador. Esta muestra fue seleccionada utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, enfocado en usuarios que ya tienen hábitos de consumo digital y están dispuestos a probar nuevas alternativas en el mercado de comida casera económica.

El tamaño de la muestra se determinó considerando que esta investigación tiene como objetivo analizar de manera cualitativa y cuantitativa las percepciones, expectativas y hábitos de consumo de un segmento reducido de la población, pero con características relevantes para la viabilidad del proyecto. La selección de 50 individuos permite obtener un panorama suficiente para evaluar la aceptación y potencial del servicio sin necesidad de generalizar a toda la población del país.

2.1.7 Técnica de investigación

Al tratarse de un enfoque mixto, se emplearon dos técnicas, una para lo cuantitativo y otra para lo cualitativo. A continuación, se presenta su desglose:

- En el enfoque cuantitativo, se utilizó la encuesta por muestreo, la cual se encargó de recolectar datos de la encuesta que está dirigida a una muestra de 50 personas.
- En el enfoque cualitativo, se llevó a cabo un focus group con consumidores empresariales y tomadores de decisiones. Esta técnica permitió obtener una mayor exactitud en la información proporcionada, enriqueciendo así los resultados del proceso metodológico al fomentar una interacción directa y el intercambio de ideas entre los participantes, lo que aportó un mayor entendimiento de las percepciones y necesidades del mercado.

2.1.8 Instrumento de investigación

- Como modalidad de la técnica de investigación cuantitativa (la encuesta), se realizaron preguntas escritas mediante: cuestionarios. Estos serán conformados por una serie de interrogantes abiertas y/o cerradas acordes a la investigación.
- En cuanto a la técnica cualitativa, se utilizó un focus group con una guía semiestructurada para facilitar la discusión. Esta guía fue semiestructurada, ya

que, además de las preguntas previamente establecidas, se permitió cierta flexibilidad para formular nuevas preguntas que surgieron durante la interacción grupal y que se consideraron claves para el estudio. El enfoque del focus group permitió captar de manera más precisa las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes, enriqueciendo así la comprensión del tema.

2.1.9 Presentación de resultados

Pregunta 1: Seleccione su género

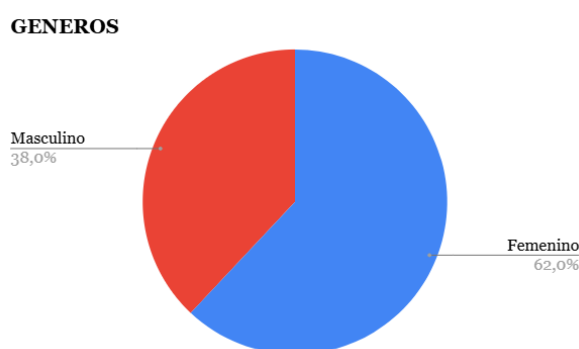


Figura 2 - Resultados de encuesta – Genero

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

Análisis: El 62 % son mujeres, y el 38% son hombres, lo cual nos indica que las mujeres predominaran en las demás respuestas a las preguntas.

Pregunta 2: Seleccione su rango de edad

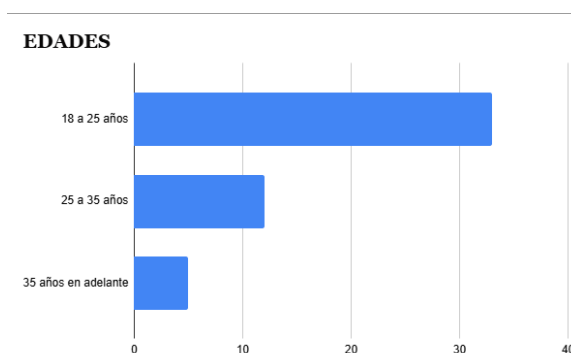


Figura 3 - Resultado de encuesta - Edad

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

Análisis: El 66% está en el rango de 18 a 25 años, la edad más activa para laborar, el 24% ronda entre los 25 y 35 rango de edad donde se generan más ingresos, y una minoría conformada por el 10% que representa a los de 35 años en adelante.

Pregunta 3: Seleccione su ocupación actual

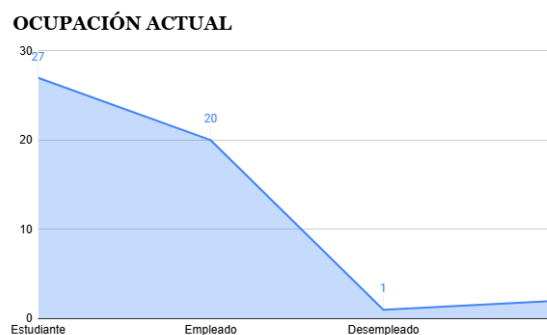


Figura 4 - Respuesta de encuesta - Ocupación actual

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

Análisis: La mayoría está representada por el 54% que son estudiantes, seguido de un 40% que son los trabajadores ya sea formal o informal.

Pregunta 4: Seleccione sus ingresos mensuales

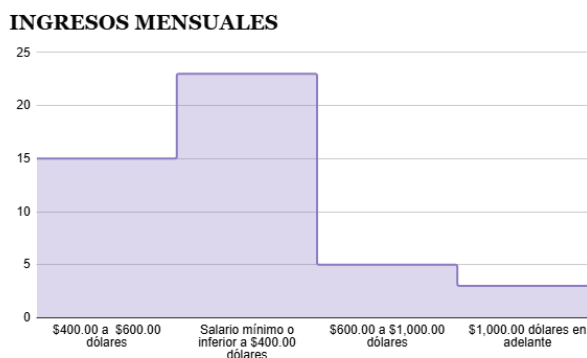


Figura 5 - Resultados encuesta - Ingresos mensuales

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

Análisis: La mayoría está representado por un 50% que representa a quienes ganan el sueldo mínimo o inferior a \$400.00 que justo es la población a la que se pretende ayudar, un 32,6% representado por personas que ganan más del sueldo mínimo en un promedio de \$400.00 a \$600.00.

Pregunta 5: ¿Ha pedido comida desde una aplicación alguna vez?

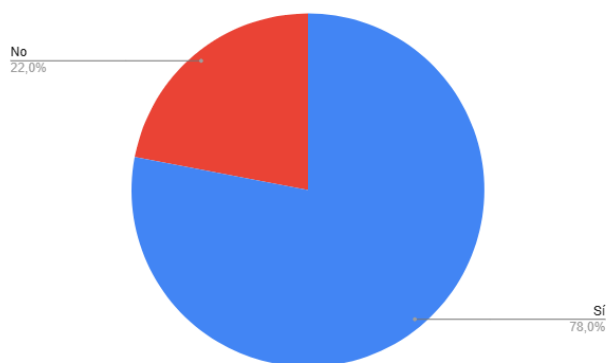


Figura 6 - Resultado de encuesta - ¿Ha pedido comida desde una aplicación alguna vez?

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

Análisis: La mayoría representado por un 78% ya ha realizado pedidos a través de una aplicación en línea, por el contrario, un 22% nunca ha hecho pedidos en línea.

Pregunta 6: ¿Con que frecuencia pide comida a domicilio?

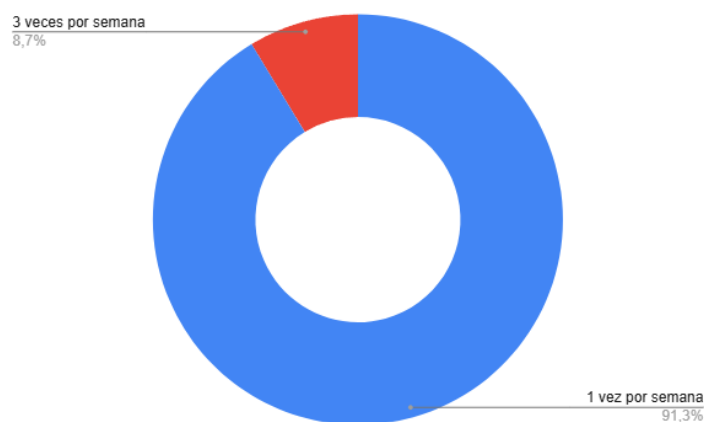


Figura 7 - Respuesta de encuesta - ¿Con que frecuencia pide comida a domicilio?

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

Análisis: La mayoría de las personas que son el 91,3 de las personas piden únicamente 1 vez por semana comida a domicilio por medio de una aplicación en línea, y una minoría representado por un 8,7% pide 3 veces a la semana.

Pregunta 7: ¿Consume comida casera?

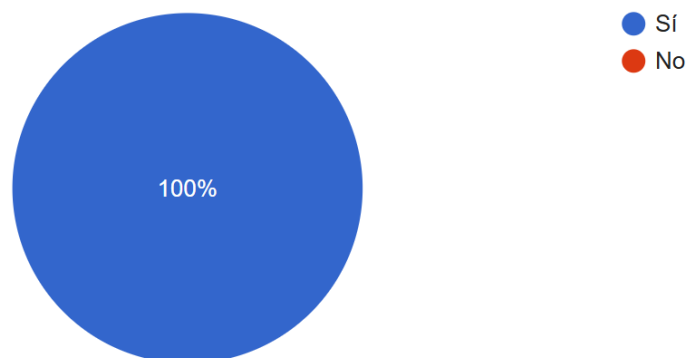


Figura 8 - Resultado de encuesta - Consumo de comida casera

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

Análisis: Toda la población encuestada representando el 100% respondió que si consumen comida casera.

Pregunta 8: ¿Con que frecuencia consume comida casera semanalmente?

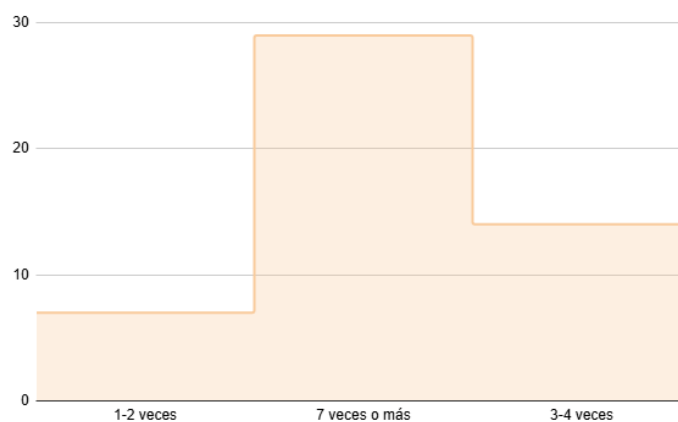


Figura 9 - Resultado de encuesta - Consumo de comida casera semanalmente

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

Análisis: El 58% de la población respondió que consumen 7 o más veces comida casera, un 28% consumen de 3 a 4 veces, y una minoría con 14% consumen de 1 a 2 veces.

Pregunta 9: Seleccione los aspectos que considera importantes a la hora de comprar la comida

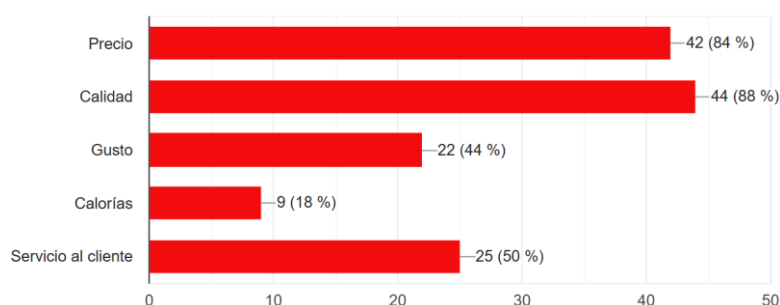


Figura 10 - Respuesta de encuesta - aspectos que considera importantes a la hora de comprar la comida.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

Análisis: Las 3 variables más sobresalientes a la hora de comprar comida, para los encuestados son la calidad, el precio y el servicio al cliente, dejando en últimos lugares el gusto y las calorías.

Pregunta 10: En su opinión que se seria lo más importante al momento de hacer una compra de comida en línea desde una aplicación

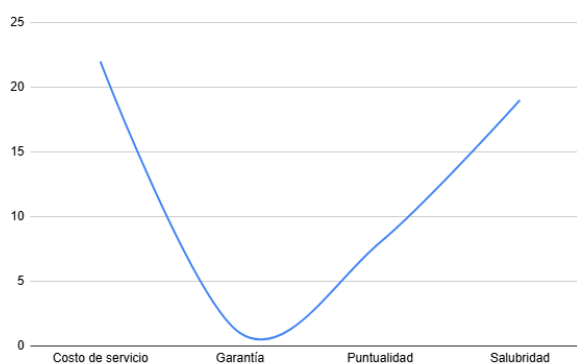


Figura 11 - Resultado de encuesta – Aspectos importantes al comprar comida por una aplicación

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

Análisis: La mayoría conforman un 44% y están de acuerdo en que al momento de hacer una compra de comida en línea lo más importante es el costo del servicio, dejando en segundo lugar la salubridad con el 38%, y puntualidad con un 16%, la minoría se la lleva la garantía.

Pregunta 11: ¿Estaría interesado en inscribirse en una aplicación en línea que ofrecerá comida casera llamada MARKATEF?

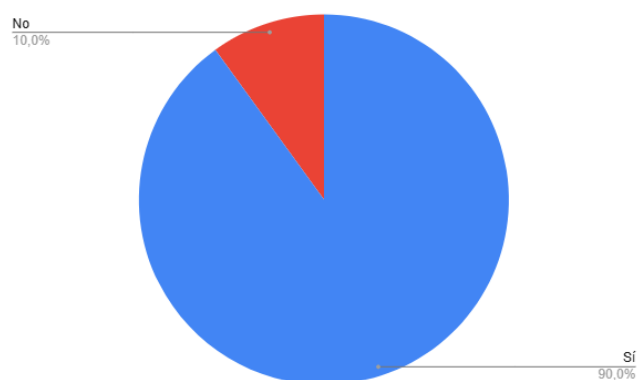


Figura 12 - Respuesta encuesta – Interés al inscribirse a MARKATEF

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

Análisis: La mayoría conformado por un 90% estaría interesado en inscribirse en la aplicación MARKATEF, y un 10% nos dijo que no le interesa.

Pregunta 12: ¿Con que frecuencia usted utilizaría la aplicación de MARKATEF?

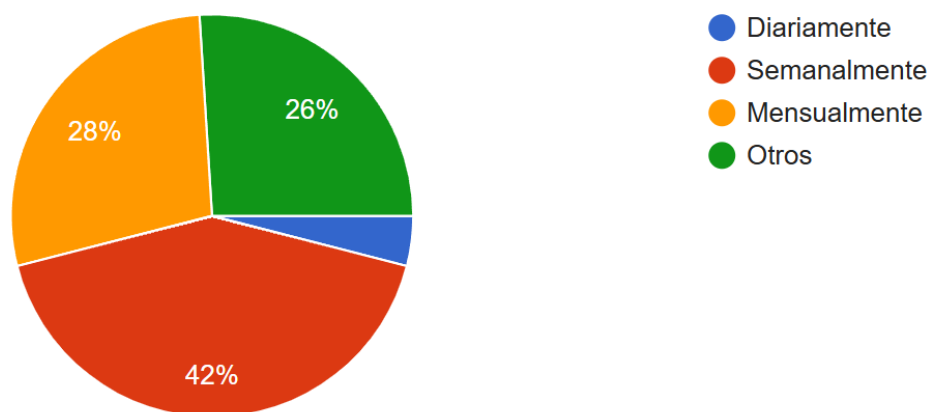


Figura 13 - Respuesta encuesta - ¿Con que frecuencia usted utilizaría la aplicación de MARKATEF?

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

Análisis: El 42% de los encuestados dijo que con la frecuencia que utilizaría la aplicación sería semanalmente, dejando en segundo lugar con el 28% mensualmente y con un 26% otros.

Pregunta 13: ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar hasta la entrega de su comida?

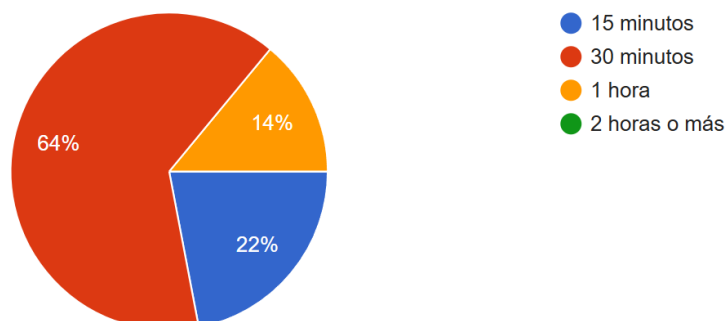


Figura 14 - Respuesta de encuesta – Presupuesto de entrega de comida

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

Análisis: La mayoría conformado por un 64% dijo que estaría dispuesto a esperar 30 minutos hasta la entrega del pedido, seguido de un 22% que dijo que 15 minutos, y una minoría dijo que esperaría hasta 1 hora.

Pregunta 14: ¿Con que método de pago estaría más cómodo de pagar en MARKATEF?

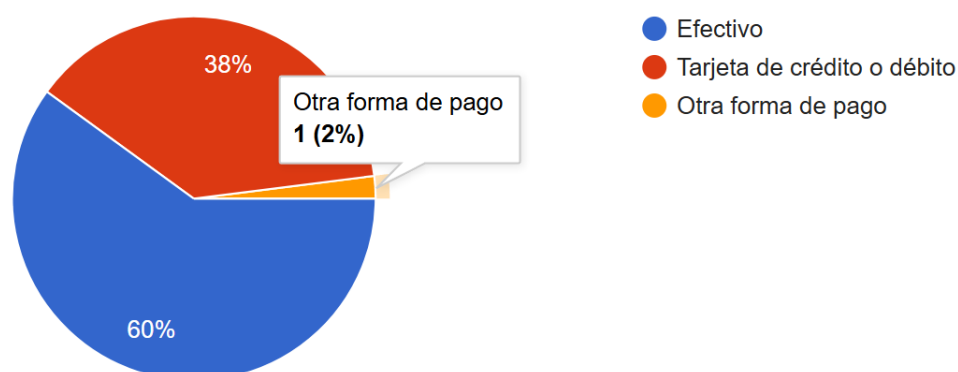


Figura 15 - Resultado de encuesta – Método dispuesto a utilizar

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

Análisis: La mayoría de los encuestados representados por un 60% se sentiría más cómodo haciendo sus pagos en efectivo, y el 38% cancelando con tarjeta de débito o crédito.

Pregunta 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la comida?

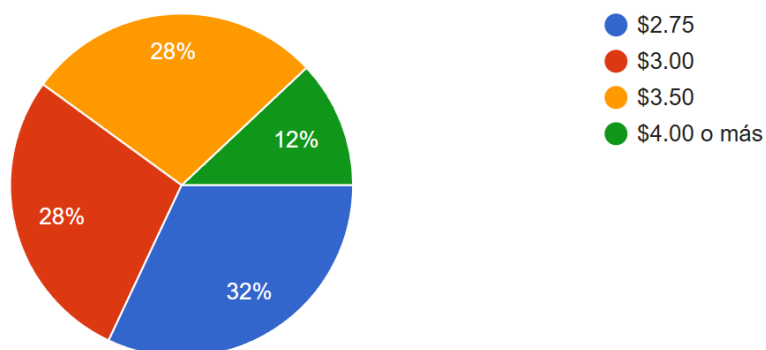


Figura 16 - Resultado de encuesta - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la comida?

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

Análisis: El 32% de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$2.75, el 28% está empatado con los precios de \$3.00 y \$3.50, y una minoría representado por el 12% estaría dispuesto a pagar \$4.00 o más.

Pregunta 16: ¿Cuál red social es la que más utiliza?

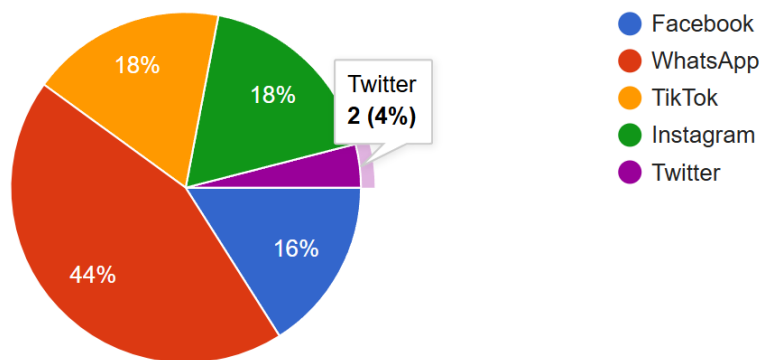


Figura 17 - Resultado de encuesta - red social que más se utiliza

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

Análisis: La mayoría de los encuestados representados por un 44% utiliza el WhatsApp, en segundo lugar, con 18% compartido entre TikTok e Instagram, y en tercer lugar con el 16% Facebook.

Pregunta 17: ¿En cuál red social le gustaría que le informáramos o enterarse por medio de publicaciones acerca de la aplicación de MARKATEF, sus promociones etc. Y ¿Por qué esa red social?

Análisis: Esta pregunta se dejó un una respuesta abierta, para que el encuestado se expresara de la mejor manera, y observando las repuestas recibidas la red social que más les gustaría a los encuestados es WhatsApp, porque dicen que es la red social que más utilizan, por otro lado contestaban que Facebook e Instagram porque son las redes sociales más inmediatas para verificar la información recibida, dejando en último lugar la red social de TikTok porque está enfocada en videos de entretenimiento, y opinan que es complicado conseguir la viralidad por esa red social.

Pregunta 18: ¿Considera que sería de gran ayuda para usted y su economía el lanzamiento de esta aplicación llamada MARKATEF? Sí o No, ¿Por qué?

Análisis: Esta interrogante también se manejó con el formato de pregunta abierta para obtener respuestas mucho más específicas, dichas respuestas un 98% fueron positivas y su respuesta fue un Sí, y entre las opiniones más sobresalientes están que si por que ayudaría a la economía, si por que ayudaría a la salud, si por que casi no hay lugares que ofrezcan comida barata, si por que se ahorrarían tiempo, si por que más factible a la hora de búsqueda de alimentos, si porque no cocinarían y descansarían más, y así muchas más respuestas positivas, y un 2% respondió que No, y que le es indiferente.

Resultado Focos Group

Perfil de empleados de Delivery “pedidos ya”

Desafíos principales: Los empleados destacan problemas relacionados con la puntualidad en las entregas debido a la alta demanda en horarios pico y las dificultades en el tráfico urbano. También enfrentan desafíos técnicos con la plataforma, como caídas temporales o lentitud en el procesamiento de pedidos.

Uso de plataformas: Indican que la aplicación que utilizan es eficiente en general, pero sugieren mejoras en la comunicación con los restaurantes para minimizar errores en los pedidos y tiempos de preparación.

Factores valorados por los clientes: Mencionan que los usuarios priorizan la rapidez en la entrega, la frescura de los alimentos y promociones constantes.

Estrategias implementadas: Han utilizado estrategias como descuentos y al 2x1, envíos gratuitos en compras superiores a cierto monto y notificaciones.

Gestión de la calidad: Explican que supervisan la calidad de los alimentos con revisiones visuales rápidas antes de la entrega. Para evitar devoluciones, recomiendan mejoras en la coordinación entre la plataforma y los restaurantes.

Métodos de pago digitales: Han observado que la integración de pagos digitales es fluida en su mayoría, aunque ocasionalmente enfrentan problemas con tarjetas rechazadas o sistemas de pago externos.

Perfil dueño de un Restaurante de Comida Casera

Demanda actual

Señala que la demanda de comida casera ha aumentado, especialmente por consumidores que buscan opciones económicas y saludables.

Promociones efectivas: Indica que los descuentos por combos o promociones 2x1 han sido particularmente exitosos para atraer clientes nuevos.

Asociación con aplicaciones de delivery: Considera esta colaboración como esencial para expandir su mercado, siempre que la comisión sea razonable y la plataforma ofrezca soporte técnico adecuado.

Fidelización de clientes: Implementa estrategias como tarjetas de cliente frecuente, atención personalizada y recetas exclusivas.

2.2 Diagnóstico

Se utilizan el análisis PEST y las cinco fuerzas de Michael Porter para diagnosticar el desarrollo de una aplicación económica de entrega de comida casera.

Por otra parte, el análisis de las cinco fuerzas revela la amenaza de nuevos competidores, la capacidad de negociación de proveedores y clientes, la presencia de productos sustitutos y el nivel de competencia en el mercado. Los análisis sirven como base para el desarrollo de estrategias efectivas al permitir comprender el entorno competitivo y las oportunidades y desafíos que enfrentará la aplicación.

2.2.1 Desarrollo de las fuerzas de Michael Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter es una herramienta fundamental en el análisis estratégico que permite evaluar la competitividad de un sector y la rentabilidad potencial de una empresa. A través de la identificación de cinco fuerzas clave, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores, este modelo proporciona un marco para comprender el entorno en el que opera una organización. Para el desarrollo de un modelo de negocio como Markatef, es esencial aplicar este análisis, ya que permitirá identificar oportunidades y desafíos en el mercado, facilitando la creación de estrategias efectivas y sostenibles.



Figura 18 - 5 Fuerzas de Michael Porter

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

Amenaza de Nuevos competidores entrantes:

La barrera de entrada en el sector de delivery de comida casera es relativamente baja, lo que implica que nuevos competidores pueden ingresar al mercado con facilidad. Esto genera una "alta amenaza" de nuevos entrantes, quienes pueden ser atraídos por la creciente demanda de opciones de comida económica y accesible. Con un capital inicial moderado, cualquier emprendedor puede desarrollar una plataforma similar, lo que intensifica la competencia.

Además, el uso de tecnología ya disponible, como aplicaciones móviles y sistemas de pago en línea, facilita aún más este proceso. Los nuevos entrantes pueden innovar rápidamente, ofreciendo promociones agresivas y precios bajos para captar la atención de los consumidores, lo que podría erosionar la base de clientes de la aplicación establecida.

También es importante considerar que la reputación y el reconocimiento de marca juegan un papel crucial. Los nuevos entrantes tendrán que superar la percepción de calidad y confiabilidad que ya tiene la aplicación establecida, lo que requiere inversiones en marketing y en la mejora continua del servicio.

Poder de negociación de los proveedores:

En este modelo, los comedores locales tienen un papel fundamental, ya que son responsables de la calidad y variedad de los platos ofrecidos. Si hay pocos comedores en la zona, su "poder de negociación" aumenta significativamente. Esto se traduce en que pueden dictar precios más altos o imponer condiciones favorables para ellos. Por ejemplo, si un comedor es popular y tiene una buena reputación, puede exigir tarifas más elevadas por sus platillos, lo que afectaría directamente los márgenes de ganancia de la aplicación.

Además, si estos comedores ofrecen especialidades que no están disponibles en otros lugares, su influencia sobre la aplicación se fortalece. En consecuencia, la plataforma debe establecer relaciones sólidas con múltiples comedores para diversificar su oferta y mitigar el riesgo de depender de un solo proveedor. Esto también implica negociar acuerdos justos que beneficien a ambas partes, asegurando así una calidad constante y precios competitivos.

Poder de negociación con los clientes:

En el contexto de una aplicación de delivery, los consumidores poseen un "alto poder de negociación" debido a la amplia variedad de opciones disponibles. Dado que los clientes pueden elegir entre múltiples plataformas de delivery y comedores locales, tienen la capacidad de comparar precios, calidad y tiempos de entrega, lo que les permite exigir mejores condiciones, (Esto incluye los servicios delivery de cada restaurante como por ejemplos, el pollo campero, Wendy's, etc.). Esto se traduce en que, si una aplicación no satisface las expectativas de los usuarios, estos pueden fácilmente optar por alternativas, lo que genera una intensa presión sobre la plataforma para mantener altos estándares de calidad.

Además, la creciente cultura del consumo consciente ha llevado a los clientes a priorizar no solo el precio, sino también la calidad de los alimentos, la sostenibilidad y el servicio al cliente. Los usuarios esperan recibir productos frescos y bien elaborados, además de una experiencia de compra sencilla y agradable. Si la aplicación no cumple con estas expectativas, los consumidores no dudarán en recurrir a otros servicios que lo hagan.

Amenaza de nuevos productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos es un factor significativo que la aplicación debe tener en cuenta, ya que influyen directamente en su capacidad para atraer y mantener clientes. Para enfrentar esta amenaza, será crucial ofrecer un servicio excepcional, destacando la autenticidad de la comida casera y estableciendo una relación sólida con los comedores locales, lo que puede ayudar a fidelizar a los consumidores en un mercado altamente competitivo.

Rivalidad entre competidores:

La competencia en el sector de delivery es intensa, con varias aplicaciones ya establecidas en el mercado salvadoreño a nivel nacional. Esta "Alta rivalidad" fomenta

una lucha constante por ver quien abarca la mayor parte del mercado, impulsando la necesidad de innovación y mejora continua en los servicios ofrecidos.

2.2.2 Desarrollo del PEST

El análisis PEST, que examina los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, es una herramienta esencial para comprender el entorno macroeconómico en el que opera un negocio. En el contexto del modelo de negocio de Markatef, aplicar este análisis permite identificar las tendencias y cambios en el entorno externo que pueden impactar la estrategia y operaciones de la empresa. Al evaluar estos factores, Markatef podrá anticipar oportunidades y amenazas, adaptando su enfoque para maximizar su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

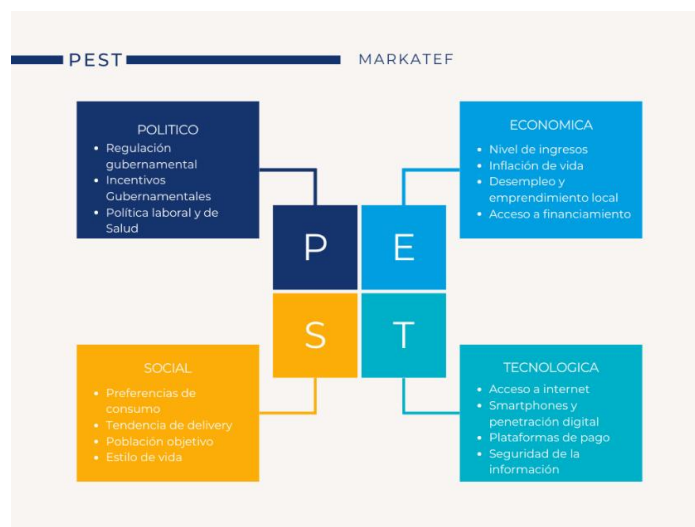


Figura 19 - Modelo PEST

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

i. Factores Políticos

Los factores políticos incluyen las políticas gubernamentales, leyes y regulaciones que pueden impactar directamente el desarrollo de la aplicación.

- Regulación gubernamental: En El Salvador, las políticas sobre comercio electrónico, protección de datos personales y telecomunicaciones son claves para la creación de una app de delivery. Cumplir con leyes como la Ley de Protección al Consumidor y la Ley de Protección de Datos Personales es crucial para garantizar que la app funcione de manera legal y proteja los derechos de los usuarios y empleados.
- Incentivos gubernamentales: El gobierno puede ofrecer incentivos fiscales o apoyo para startups tecnológicas que impulsan la innovación y el comercio digital. En este sentido, explorar iniciativas del gobierno para fomentar el emprendimiento digital o alianzas con el sector privado podría beneficiar el proyecto.
- Política laboral: Las normativas sobre derechos laborales son esenciales. En el caso de los repartidores, se deben seguir regulaciones establecidas en el Código de Trabajo, lo que incluye salarios mínimos, seguridad social y condiciones laborales adecuadas.
- Políticas de salud: Las normativas sobre manipulación de alimentos y las condiciones sanitarias de los comedores asociados también deben considerarse. El cumplimiento de las normativas de sanidad asegura la calidad y seguridad de los alimentos entregados a los consumidores.

ii. Factores Económicos

Los factores económicos influyen directamente en la viabilidad financiera de la aplicación y la capacidad de los usuarios para adoptar el servicio.

- Nivel de ingresos: El Salvador es un país con un nivel de ingresos variables entre la población. Al ser una aplicación enfocada en la comida casera económica, es fundamental apuntar a sectores que buscan soluciones asequibles. El servicio debe ofrecer precios competitivos, especialmente en áreas donde los consumidores tienen ingresos bajos o medios.
- Inflación y costo de vida: La inflación afecta el costo de los insumos, los precios del combustible para los repartidores y, por lo tanto, las tarifas de delivery. Un aumento en la inflación podría hacer que la operación sea más costosa, lo que

podría repercutir en los precios de los servicios ofrecidos y, por ende, en la demanda.

- Desempleo y emprendimiento local: Si bien los niveles de desempleo pueden ser un desafío, también representan una oportunidad para involucrar a personas que buscan ingresos alternativos, como repartidores independientes o emprendedores locales que puedan sumarse al proyecto. Los comedores locales, que muchas veces son pequeños negocios familiares, pueden beneficiarse de una plataforma que amplíe su base de clientes.
- Acceso al financiamiento: La disponibilidad de crédito o inversión para startups en El Salvador puede influir en la capacidad de la aplicación para desarrollarse. Los emprendedores deberán explorar opciones de financiamiento, ya sea a través de bancos, inversionistas privados o programas de apoyo gubernamentales o internacionales.

iii. Factores Sociales

Los factores sociales examinan los cambios demográficos, las tendencias de consumo y los comportamientos de los usuarios que impactan el éxito de la aplicación.

- Preferencias de consumo: Existe una creciente tendencia hacia el consumo de comida local y casera, especialmente cuando se ofrece a precios asequibles. Esta demanda puede verse potenciada por un enfoque en comidas tradicionales y platos típicos de El Salvador, que son apreciados por una gran parte de la población.
- Tendencias en delivery: Con la pandemia de COVID-19, el delivery de comida se ha convertido en una opción popular. Incluso después de la pandemia, muchos consumidores continúan prefiriendo servicios de entrega a domicilio por la comodidad que ofrecen. Esta tendencia puede beneficiar el lanzamiento de la app, ya que el hábito de pedir comida a domicilio se ha afianzado en la sociedad.
- Población objetivo: El Salvador tiene una población joven que está altamente conectada y habituada al uso de smartphones y aplicaciones móviles. Esta demografía es ideal para el desarrollo de una aplicación de delivery, ya que los jóvenes suelen ser los principales usuarios de servicios digitales. Sin embargo, la

app también podría dirigirse a otros segmentos de la población que busquen conveniencia y precios accesibles.

- Estilo de vida: La falta de tiempo entre los sectores trabajadores y estudiantes aumenta la demanda de servicios de comida rápida y económica. Además, la flexibilidad que ofrece el trabajo como repartidor podría ser atractiva para personas que buscan trabajos independientes o de medio tiempo.

iv. Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos incluyen el acceso a la infraestructura tecnológica, innovaciones y el desarrollo de soluciones digitales que influyen en la aplicación.

- Acceso a Internet: La cobertura de Internet en El Salvador ha mejorado en los últimos años, pero aún puede haber limitaciones en zonas rurales o áreas más pobres. La disponibilidad de conexiones móviles rápidas y confiables es esencial para que la aplicación funcione de manera eficiente, tanto para los usuarios como para los repartidores.
- Smartphones y penetración digital: La alta penetración de smartphones en El Salvador es un factor positivo, ya que facilita el acceso a la aplicación para una amplia gama de usuarios. Sin embargo, es importante que la app sea optimizada para teléfonos de gama baja y media, que son los más comunes entre la población.
- Plataformas de pago: La adopción de pagos electrónicos es un factor clave para el éxito de la aplicación. Es necesario ofrecer varias opciones de pago, como tarjetas de crédito, débito y billeteras electrónicas como Bitcoin (que ya es de curso legal en el país) o plataformas locales. El sistema de pagos debe ser seguro y fácil de usar para garantizar una buena experiencia del cliente.
- Seguridad de la información: La implementación de tecnologías para proteger la información personal y los datos financieros es fundamental. Esto implica seguir estándares internacionales como ISO/IEC 27001, que asegura un sistema robusto de gestión de seguridad de la información.
- Desarrollo tecnológico local: Contar con desarrolladores y diseñadores locales es una ventaja, ya que permite personalizar la aplicación de acuerdo con las

necesidades del mercado salvadoreño. Además, las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la geolocalización pueden integrarse para mejorar el servicio, optimizando las rutas de los repartidores y mejorando la experiencia del usuario.

2.3 Conclusión del diagnóstico de situación

El análisis de las “5 fuerzas de Michael Porter” junto con el análisis “PEST” ofrece una perspectiva integral sobre los factores críticos que impactarían el desarrollo de una aplicación de delivery de comida casera económica, orientada a crear alianzas con comedores locales en El Salvador. En el contexto de esta iniciativa, la amenaza de nuevos competidores es notablemente alta, dado que las barreras de entrada en el sector son relativamente bajas. Esto permite que nuevos actores ingresen fácilmente al mercado, lo que obliga a la aplicación a diferenciarse a través de un servicio excepcional, la creación de alianzas sólidas con comedores locales y una oferta única que resalte la calidad y accesibilidad de la comida casera.

Por otro lado, el poder de negociación de los proveedores, en este caso los comedores locales, es significativo. Aquellos que tienen una buena reputación o son populares en sus comunidades pueden imponer precios más altos y condiciones favorables, lo que implica que la aplicación debe establecer relaciones sólidas y diversificar su oferta para mitigar riesgos. A su vez, los consumidores tienen un alto poder de negociación, ya que pueden comparar fácilmente precios, calidad y tiempos de entrega entre diversas opciones de delivery. Esto presiona a la aplicación para que mantenga altos estándares de calidad y un excelente servicio al cliente, ajustándose a las expectativas del mercado.

La amenaza de productos sustitutos también es considerable. Existen múltiples alternativas para los consumidores, que van desde cocinar en casa hasta optar por grandes cadenas de comida rápida. Para contrarrestar esta amenaza, la aplicación debe enfatizar la autenticidad y frescura de la comida casera, destacando su propuesta de valor frente a la competencia. Además, la rivalidad entre competidores en el sector de delivery es intensa, con varias aplicaciones ya establecidas que buscan captar el mayor número de usuarios.

Esto requiere que la nueva aplicación esté en constante innovación y adaptación a las tendencias del mercado para no quedar rezagada.

En cuanto a los factores políticos, es crucial que la aplicación cumpla con normativas locales, como la Ley de Protección al Consumidor y la Ley de Protección de Datos Personales, para operar legalmente y proteger los derechos de los usuarios. También es importante considerar posibles incentivos gubernamentales que fomenten el emprendimiento tecnológico, lo que podría ser beneficioso en las etapas de desarrollo y expansión.

Desde el punto de vista económico, el nivel de ingresos en El Salvador varía considerablemente, por lo que la aplicación debe ofrecer precios accesibles, especialmente en zonas de ingresos bajos y medios. La inflación y el aumento de costos de insumos y combustible podrían afectar la estructura de costos del negocio, lo que hace necesario mantener una gestión eficiente de los recursos.

Los factores sociales muestran una tendencia creciente hacia el consumo de comida casera y la comodidad que ofrece el delivery, lo que favorece el modelo de negocio de la aplicación. La población joven, habituada al uso de tecnología y smartphones, representa un mercado objetivo ideal, aunque también se debe considerar a otros segmentos que valoran la conveniencia y los precios económicos.

Por último, el acceso a Internet y la alta penetración de smartphones son elementos positivos para el desarrollo de la aplicación, aunque esta deberá estar optimizada para dispositivos de gama media y baja, que son los más comunes en el país. Además, es esencial ofrecer múltiples opciones de pago electrónico, como tarjetas y criptomonedas, para facilitar las transacciones y mejorar la experiencia del usuario. La seguridad de los datos personales es otra prioridad, por lo que se deben seguir estándares internacionales para asegurar la información de los usuarios.

CAPITULO III PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO

La propuesta de este plan de negocio se enfoca en la creación de una aplicación de delivery especializada en comida casera, económica y saludable, a través de alianzas estratégicas con comedores locales en el área metropolitana de San Salvador. Basándonos en el análisis previo del mercado, se identificó una demanda creciente por opciones alimenticias que sean asequibles y prácticas, especialmente entre consumidores que valoran la conveniencia del delivery.

El objetivo principal de la app es ofrecer un servicio accesible y eficiente que permita a los usuarios solicitar platos caseros de calidad a precios competitivos. Para lograr esto, se establecerán acuerdos con comedores locales que puedan beneficiarse al incrementar su alcance a través de la plataforma. Además, se planea optimizar la experiencia del usuario mediante funcionalidades como pagos seguros, seguimiento en tiempo real y opciones personalizadas según las preferencias alimenticias.

El modelo de negocio se centrará en la generación de ingresos mediante comisiones por cada transacción realizada en la aplicación y tarifas por servicios premium para los comedores asociados y una tarifa por el servicio. La propuesta también contempla la contratación de repartidores independientes, lo que facilita una operación flexible y de bajo costo.

3.1 Descripción del negocio

El proyecto consiste en el desarrollo y lanzamiento de una aplicación de delivery de comida enfocada en ofrecer opciones caseras, económicas y saludables para los residentes del área metropolitana de San Salvador. Esta plataforma digital busca satisfacer la creciente demanda de los consumidores por alimentos asequibles y de calidad, brindando una alternativa accesible para aquellos que desean disfrutar de comida nutritiva sin tener que salir de casa.

La app, denominada “MARKATEF”, se enfocará en la creación de alianzas estratégicas con comedores locales y pequeños negocios familiares, permitiéndoles

ampliar su alcance y aumentar sus ventas mediante la digitalización de sus servicios. Estos comedores se beneficiarán al acceder a una plataforma que les facilita el contacto con nuevos clientes, optimizando su visibilidad sin necesidad de invertir en infraestructura tecnológica propia.

El modelo de negocio se basa en un enfoque colaborativo, donde la aplicación actuará como intermediario entre los comedores locales y los consumidores finales. Los ingresos se generarán principalmente a través de comisiones por cada pedido realizado y suscripciones para un servicio más personalizado, así como mediante servicios premium para los comedores que deseen destacar sus ofertas dentro de la plataforma y tarifas por el uso de la misma.

Tabla 1 - Tarifario

	Básico	Estándar	Premium
Precio mensual	\$5,00	\$7,00	\$10,00
Domicilio 50% de descuento	✓		
Domicilio gratis		✓	✓
Servicio Plus			✓
Ofertas exclusivas			✓

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

3.1.1 Nombre del negocio

El nombre MARKATEF es una combinación creativa que surge de la unión de los nombres de las fundadoras: Marta, Katherine y Stefany. Esta fusión no solo refleja el espíritu colaborativo y el esfuerzo conjunto de las creadoras, sino que también resuena con el concepto del negocio que busca brindar marcas de calidad y autenticidad en el ámbito del delivery de comida casera y económica.

La elección de MARKATEF tiene un doble propósito. Por un lado, representa la identidad y compromiso de las fundadoras para ofrecer un servicio cercano y accesible, enfocado en comidas elaboradas con cariño por comedores locales. Por otro lado, su sonoridad transmite confianza y modernidad, valores que se alinean con la propuesta de la aplicación.

La app MARKATEF se enfoca en conectar a los usuarios con opciones de comida saludable, casera y asequible, promoviendo alianzas con pequeños comedores que preparan platos tradicionales. Así, el nombre también refleja el enfoque del negocio en marcar una diferencia en la forma en que los consumidores acceden a comidas nutritivas y accesibles, apoyando a los emprendimientos locales en el proceso.

3.1.2 Información general del negocio

MARKATEF es una innovadora propuesta de negocio dedicada a la entrega de comida casera, saludable y accesible, diseñada para satisfacer las necesidades de un público en constante búsqueda de opciones alimenticias prácticas y de calidad. Este servicio combina tecnología y logística eficiente para ofrecer una experiencia de usuario intuitiva a través de una aplicación web, donde los clientes pueden explorar menús, personalizar sus pedidos y elegir entre diversas opciones de pago y envío.



Figura 20 - Logo del negocio (Imagotipo)

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.



Figura 21 - Variación de color negativa

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.



Figura 22 - Variación de color positiva

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.



Figura 23 - Variación cuadrada.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.



Figura 24 - Logo formato Isotipo

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

MARKATEF es una marca que busca posicionarse como una opción confiable y accesible en el mercado de delivery de comida casera y saludable. Su identidad visual está diseñada para transmitir valores de frescura, energía, modernidad y profesionalismo, esenciales para conectar con su público objetivo.

La elección de colores para MARKATEF está basada en la combinación de verde y naranja. El verde, en tonos vibrantes (#9ACD32), representa frescura, bienestar y conexión con la naturaleza, lo cual resalta la propuesta de alimentos caseros y saludables. Por otro lado, el naranja (#FFA500) transmite energía, entusiasmo y optimismo, características clave para un servicio dinámico y accesible. Esta combinación permite crear un equilibrio entre confianza y entusiasmo, posicionando a la marca como amigable y cercana.

La tipografía principal utilizada en el logotipo de MARKATEF es "Anton", una fuente sans-serif moderna y robusta. Esta tipografía es ideal para reflejar claridad, profesionalismo y adaptabilidad. Su diseño geométrico y limpio asegura que la marca sea fácilmente reconocible en medios digitales e impresos. Además, para materiales secundarios y textos complementarios, se puede emplear una tipografía como Open Sans, que garantiza una excelente legibilidad en formatos pequeños.

Nombre del representante legal: Katherine Gabriela Vivas Mendoza

Giro del negocio: Servicios Digitales y de Alimentación

Eslogan: Comida casera, rápida y a tu bolsillo

Ubicación: Negocio digital – Administración en Col. Miramonte, Av. Maracaibo, San Salvador, El Salvador

Rubro: servicios de entrega a domicilio (delivery)

3.2 Marco estratégico

Este capítulo presenta la estructura estratégica para el desarrollo y crecimiento de la aplicación **MARKATEF**, una plataforma de delivery de comida casera y económica en El Salvador, que trabaja en alianza con comedores locales para satisfacer la demanda de un público que busca opciones accesibles y saludables.

3.2.1 Misión

Brindar a la población salvadoreña una solución accesible y eficiente para disfrutar de comida casera, saludable y económica. Contamos a los consumidores con comedores locales, impulsando el desarrollo comunitario y promoviendo una alimentación asequible. Nuestro compromiso es mejorar la calidad de vida de nuestros clientes al ofrecer un servicio confiable, cercano y de excelente calidad.

3.2.2 Visión

Ser la aplicación líder en El Salvador en el mercado de delivery de comida casera y económica, reconocida por su impacto positivo en la economía local y por mejorar el acceso de las familias a opciones alimenticias saludables y asequibles.

3.2.3 Valores



Figura 25 - Valores

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

- **Compromiso:** Nos esforzamos por ofrecer un servicio de calidad que responda a las necesidades de nuestros clientes y aliados, garantizando satisfacción y confianza en cada entrega.
- **Innovación:** Impulsamos el uso de tecnología moderna para optimizar la experiencia de nuestros usuarios y aliados, asegurando un servicio rápido, eficiente y fácil de usar.
- **Accesibilidad:** Promovemos opciones de comida casera económica para que todos puedan disfrutar de alimentos nutritivos y asequibles.
- **Responsabilidad social:** Fomentamos el crecimiento de los pequeños negocios locales, ayudando a dinamizar la economía de las comunidades donde operamos.

- **Confianza:** Nos comprometemos a ser un puente confiable entre los consumidores y los comedores asociados, asegurando calidad, transparencia y puntualidad en nuestros servicios.
- **Trabajo en equipo:** Fomentamos la colaboración entre todos los actores de nuestro ecosistema, desde comedores locales hasta repartidores, para alcanzar un objetivo común.

3.2.4 Objetivos

- Incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca mediante campañas estratégicas en redes sociales, orientadas a generar tráfico cualificado hacia los canales de venta directa como WhatsApp, sitio web o aplicación, logrando una mayor conversión en un periodo de 30 días.
- Aumentar la interacción efectiva con el contenido digital, midiendo el rendimiento a través de métricas de rendimiento como clics en enlaces, mensajes recibidos en WhatsApp o consultas generadas desde redes sociales, con el objetivo de generar al menos 20 contactos potenciales por semana.
- Establecer una plataforma digital funcional y accesible (como sitio web, app o canal de WhatsApp Business), que permita a los usuarios realizar pedidos de forma rápida, resolver dudas frecuentes, y brindar una experiencia de compra simple, clara y satisfactoria.
- Impulsar las ventas de comida casera económica y de calidad a través de la promoción activa de menús diarios en redes sociales y canales de contacto directo, apoyándose en alianzas estratégicas con comedores locales que garanticen estándares de frescura, sabor y accesibilidad.

3.2.5 Metas

- Desarrollar estrategias de contenido semanal para redes sociales que incluyan publicaciones enfocadas en reconocimiento de marca, interacción, atracción de clientes potenciales y promoción de ventas. Durante el primer año, se busca alcanzar un crecimiento total de engagement de al menos 240 interacciones acumuladas en nuestras publicaciones.

- Ampliar la plataforma digital mediante la integración de secciones dinámicas, como un blog que ofrezca artículos relevantes sobre comida saludable, económica y de interés local, logrando un tráfico total de al menos 1,200 visitas únicas acumuladas en el primer año.
- Generar tráfico hacia el sitio web mediante campañas en redes sociales, diseñando publicaciones atractivas y recordatorios que dirijan a los usuarios hacia la plataforma, alcanzando al menos 200 visitas únicas mensuales durante el primer año.
- Implementar una sección de "preguntas frecuentes" en el sitio web o app que aborde las inquietudes comunes de los usuarios sobre servicios de entrega, métodos de pago y opciones de comida, reduciendo en un 30% el volumen de consultas directas realizadas al servicio de atención al cliente.
- Identificar y consolidar alianzas estratégicas con proveedores locales, como empresas sostenibles de empaques biodegradables, y con comedores aliados para garantizar un abastecimiento constante y de calidad.

3.3 Descripción de los productos y servicios

MARKATEF se posiciona como una solución innovadora para quienes buscan acceder a comida casera, saludable y económica en el área metropolitana de San Salvador. A través de nuestra aplicación de delivery, conectamos a los consumidores con comedores locales cuidadosamente seleccionados, promoviendo la economía comunitaria y ofreciendo una experiencia práctica, rápida y confiable. Nuestros productos incluyen comidas caseras elaboradas con ingredientes de calidad, adaptadas a diferentes necesidades, como opciones vegetarianas, tradicionales salvadoreñas y de bajo costo. Además, contamos con planes de suscripción mensual que aseguran precios preferenciales y entregas priorizadas, diseñados para quienes buscan una solución constante y accesible para sus comidas diarias.

Nuestro servicio destaca por una entrega a domicilio eficiente y económica, realizada por un equipo de motoristas asociados que garantiza tiempos rápidos y la calidad de los alimentos. La app de MARKATEF es intuitiva, permitiendo una experiencia de

compra sencilla desde la selección de menús hasta el pago, con opciones flexibles que incluyen tarjetas, billeteras electrónicas y efectivo. Además, ofrece recomendaciones personalizadas basadas en los gustos del cliente, seguimiento en tiempo real de los pedidos y un servicio de atención al cliente en tiempo real para resolver dudas y mejorar la experiencia. MARKATEF combina calidad, conveniencia y precio, fomentando la economía local y promoviendo hábitos alimenticios saludables para el beneficio de todos nuestros usuarios.

3.3.1 Prototipo / Descripción general

El prototipo de MARKATEF consiste en una aplicación web diseñada para ofrecer un servicio eficiente de delivery de comida casera, saludable y económica, orientado a satisfacer las necesidades de los consumidores del área metropolitana de San Salvador. Para su desarrollo inicial, se utilizará la plataforma WordPress, aprovechando sus herramientas integradas para estructurar tanto el diseño como las funcionalidades principales del proyecto. Este prototipo funcional incluirá las características esenciales de la aplicación final, permitiendo a los usuarios explorar de manera intuitiva su interfaz y sus servicios.

Entre las funcionalidades clave del prototipo se encuentra una pantalla de inicio con una cálida bienvenida que refleje la identidad de MARKATEF, junto con botones de acceso directo a las redes sociales. En el menú principal, se organizarán categorías como especialidades, promociones, servicios y una sección "Quiénes somos", para facilitar la navegación. Además, habrá una sección dedicada a los comedores asociados, donde los usuarios podrán visualizar los negocios disponibles en su zona, explorar menús, calificaciones, tiempos de entrega y perfiles con descripciones, fotos y promociones. El sistema de pedidos permitirá la selección rápida de platillos, con opciones de personalización y un desglose del total del pedido antes de confirmar. Asimismo, el prototipo integrará múltiples métodos de pago, incluyendo tarjetas de crédito y débito, billeteras electrónicas y efectivo contra entrega. Este enfoque asegura una experiencia de usuario fiel a los objetivos del proyecto, permitiendo realizar iteraciones basadas en comentarios de los usuarios para optimizar y escalar la aplicación final.

Implementación técnica para el prototipo digital

Para garantizar una correcta medición del rendimiento y facilitar la optimización de las campañas digitales en redes sociales, es fundamental que el prototipo del sitio web y la aplicación móvil integren herramientas de seguimiento específicas. En el caso de la aplicación, se debe incorporar un SDK (Software Development Kit), que permitirá rastrear eventos clave como descargas, registros, pedidos realizados, entre otros. Esta integración posibilita obtener datos precisos sobre el comportamiento del usuario dentro de la app y evaluar la efectividad de las campañas publicitarias.

Por otro lado, para el sitio web, es necesario instalar un código de seguimiento (como el píxel de Meta o el tag de Google) que permita realizar retargeting, es decir, volver a mostrar anuncios personalizados a los usuarios que visitaron el sitio sin completar una acción determinada, como hacer un pedido o iniciar una conversación por WhatsApp.

Estas herramientas de seguimiento no solo optimizan la inversión en publicidad digital, sino que también permiten crear audiencias personalizadas y mejorar las tasas de conversión, haciendo que el prototipo digital no solo sea funcional y estético, sino también eficiente desde una perspectiva comercial.

Enlace al sitio web: <https://markatef7.wordpress.com/>

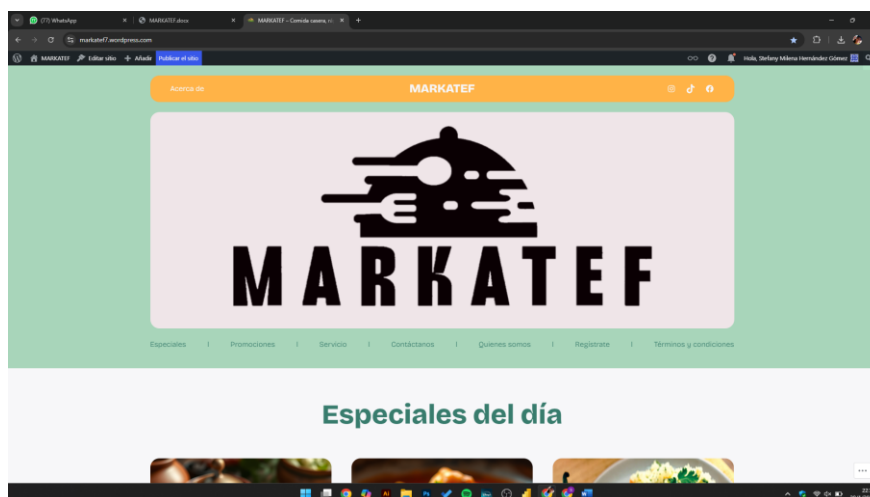


Figura 26 - Prototipo Web de MARKATEF

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

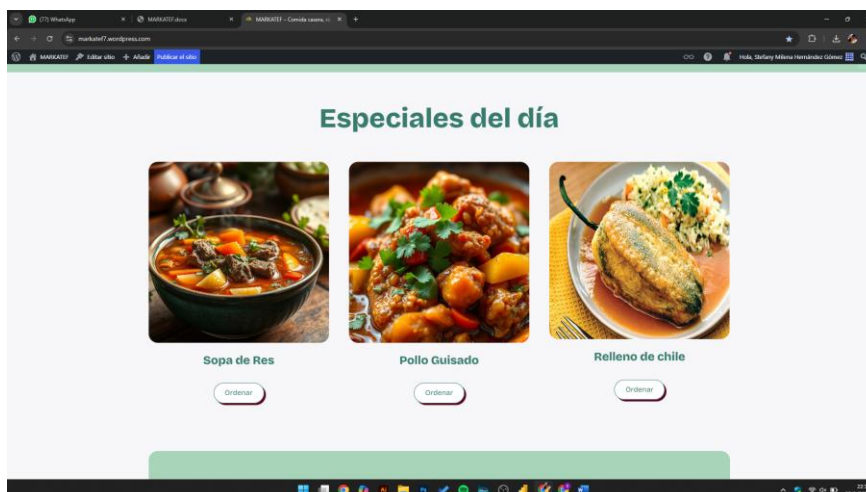


Figura 27 - Especiales del día

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.



Figura 28 - Reseñas destacadas

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

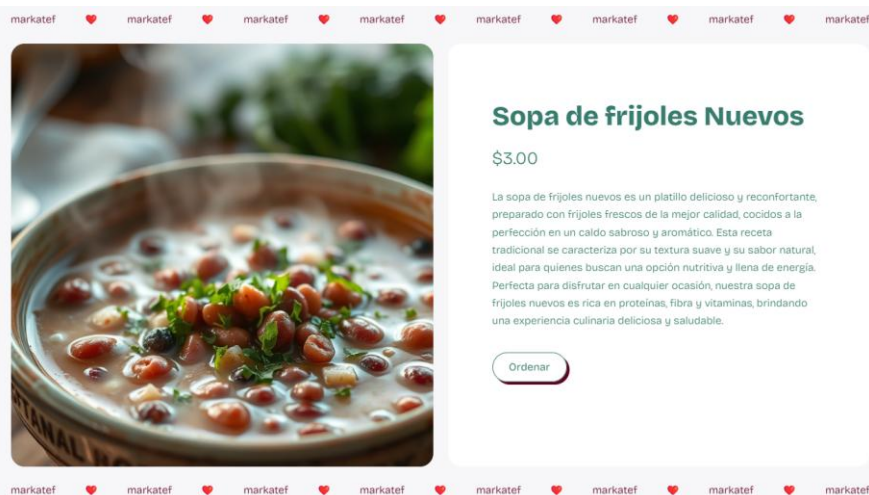


Figura 29 - Mejor valorado

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

3.4 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de MARKATEF radica en su capacidad para conectar a los consumidores con una oferta única de comida casera, saludable y económica, utilizando una plataforma digital intuitiva y eficiente. A diferencia de otras aplicaciones de delivery, MARKATEF se enfoca exclusivamente en alianzas con comedores locales, lo que no solo promueve la economía de pequeñas empresas, sino que también garantiza platillos frescos y auténticos. Además, la plataforma prioriza la personalización y accesibilidad al ofrecer opciones adaptadas a las preferencias y necesidades de los usuarios, como menús bajos en calorías o dietas especiales.

La combinación de un modelo de negocio que fomenta la sostenibilidad local, precios asequibles y un diseño enfocado en la experiencia del usuario permite que MARKATEF se posicione como una alternativa innovadora en el mercado del delivery en El Salvador. Esta propuesta también integra un servicio de rastreo en tiempo real, métodos de pago flexibles y un enfoque en la cercanía con los clientes a través de estrategias de fidelización y soporte eficiente. Estas características erosionan las barreras tradicionales del mercado, creando una propuesta que no solo es funcional, sino también alineada con las tendencias actuales de consumo consciente y saludable.

3.5 Plan de organización

El plan organizacional de MARKATEF establece una estructura clara y funcional que permite coordinar eficientemente las operaciones de la empresa. Se define un esquema jerárquico y roles específicos para cada área, desde el desarrollo tecnológico hasta la atención al cliente, asegurando una comunicación fluida y una toma de decisiones ágil.

Además, se implementan políticas y procedimientos orientados a optimizar recursos, fomentar la colaboración y garantizar el cumplimiento de normativas legales en El Salvador. Este plan también prioriza la formación continua, el compromiso del equipo y un ambiente laboral positivo, alineado con la misión y visión de la empresa, para fortalecer su competitividad y garantizar un servicio de calidad en el mercado de delivery de comida casera y económica.

a) Objetivos de plan de organización

Los objetivos del plan de organización para MARKATEF se enfocan en establecer una estructura sólida y eficiente que permita alcanzar las metas estratégicas de la empresa y garantizar un funcionamiento óptimo de todas las operaciones. Uno de los principales objetivos es definir roles y responsabilidades claras dentro del equipo, asegurando que cada área, desde el desarrollo tecnológico hasta la atención al cliente, opere con altos estándares de calidad y productividad.

Asimismo, se busca implementar procesos organizativos que optimicen la comunicación interna y faciliten la toma de decisiones, promoviendo un entorno colaborativo y ágil. Otro objetivo clave es diseñar políticas y procedimientos que garanticen la sostenibilidad y el crecimiento del negocio, como la selección de socios estratégicos, la formación continua de los colaboradores, y el cumplimiento de las normativas legales y laborales en El Salvador.

Además, el plan de organización se orienta hacia la creación de un ambiente laboral positivo y motivador, que fomente el compromiso y el engagement del equipo. Esto incluye desarrollar estrategias de evaluación de desempeño y reconocimiento que impulsen la mejora continua, alineando a todos los integrantes hacia la misión y visión de MARKATEF. En esencia, este plan busca construir una base organizativa sólida que respalde la propuesta de valor del negocio y asegure su competitividad en el mercado.

Para garantizar la seguridad de la información de la empresa y de los usuarios, se implementarán tácticos de ciberseguridad dentro del equipo de trabajo. Esto incluirá capacitaciones periódicas al personal en temas como phishing, contraseñas seguras, manejo de datos sensibles y buenas prácticas digitales.

Además, el desarrollador de la plataforma será responsable de implementar medidas de protección de base de datos, como cifrado, autenticación segura, control de accesos y respaldos regulares. Estas acciones buscan prevenir vulnerabilidades, ataques informáticos y pérdida de información crítica.

Además, se establecerán protocolos internos para el uso adecuado de los dispositivos y sistemas informáticos, incluyendo el uso obligatorio de autenticación de

dos factores (2FA) y políticas estrictas sobre el acceso a datos sensibles. Se implementará también un sistema de respaldo automático y encriptación de la base de datos, garantizando así la recuperación de información en caso de incidentes.

El desarrollador de la aplicación será seleccionado bajo criterios técnicos rigurosos, con experiencia comprobada en el diseño seguro de sistemas y manejo de bases de datos. Este deberá garantizar la protección contra inyecciones SQL, accesos no autorizados y otras vulnerabilidades comunes. Se realizará una auditoría de seguridad al menos una vez al año para identificar y corregir posibles brechas.

Finalmente, se establecerá un plan de respuesta ante incidentes de seguridad que defina claramente los pasos a seguir en caso de ataque, incluyendo comunicación interna, mitigación del daño y restauración del sistema. Todo esto se complementará con el cumplimiento de normas y buenas prácticas internacionales como la ISO/IEC 27001.

También se implementará correos de pruebas y las personas más vulnerables que hayan accedido al enlace se les brindará un refuerzo en capacitación y seminarios.

b) Estructura organizativa de la empresa

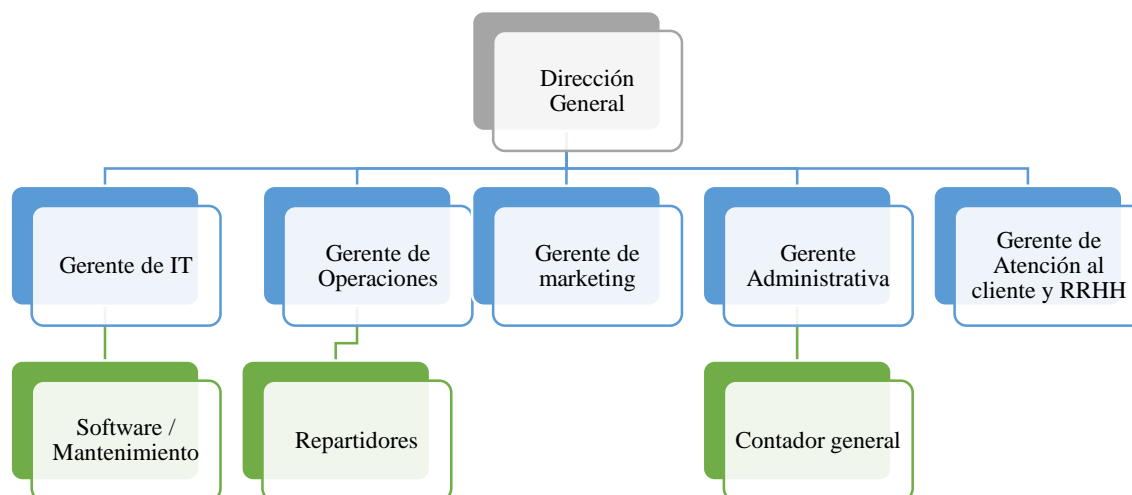


Figura 30 - Estructura Organizativa de la Empresa – Markatef

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

c) Organización y gestión de recursos humanos

Tabla 2 - Organización de gestión y Recursos Humanos

Área de Gestión	A Cargo	Responsabilidades	Número de Personas	Habilidades Requeridas
Dirección General	Katherine Gabriela Vivas Mendoza	Supervisión general, toma de decisiones estratégicas, gestión de relaciones clave con socios, clientes e inversores.	1	Liderazgo, toma de decisiones, gestión estratégica, comunicación efectiva.
Gerente de IT	Stefany Milena Hernández Gómez	Desarrollo, mantenimiento y optimización de la app y la plataforma web. Gestión de la infraestructura tecnológica.	1	Desarrollo de plataforma, conocimientos en el programa workpace, seguridad informática, análisis de datos, creatividad.
Gerente de Operaciones	Marta Eunice Peraza Flores	Coordinación logística de entrega, gestión de motoristas, optimización de rutas y tiempos.	1	Gestión operativa, planificación logística, comunicación, trabajo en equipo, resolución de problemas.
Gerente de Marketing	Stefany Milena Hernández Gómez	Diseño de estrategias de marketing digital, gestión de redes sociales, captación de clientes y alianzas con comedores.	1	Marketing digital, redes sociales, ventas, comunicación, creatividad, gestión de campañas publicitarias.
Gerente Administrativo	Katherine Gabriela Vivas Mendoza	Gestión de contabilidad, presupuestos, análisis de rentabilidad, control de impuestos, reportes financieros.	2	Contabilidad, análisis financiero, manejo de herramientas de contabilidad, gestión

				de presupuestos, atención a detalles.
Gerente de Atención al cliente y RRHH	Marta Eunice Peraza Flores	Soporte y atención a los usuarios, resolución de quejas y problemas, mejora de la experiencia del cliente. Gestión de reclutamiento y selección de personal, administración de beneficios, desarrollo organizacional, gestión del clima laboral.	1	Comunicación efectiva, empatía, resolución de conflictos, manejo de herramientas CRM, paciencia, habilidades interpersonales.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

d) Proceso administrativo

El proceso administrativo de MARKATEF sigue las etapas clásicas de la administración: planificación, organización, dirección y control, aplicadas a la gestión del servicio de delivery de comida casera y económica. A continuación, se detalla cada una de las etapas:

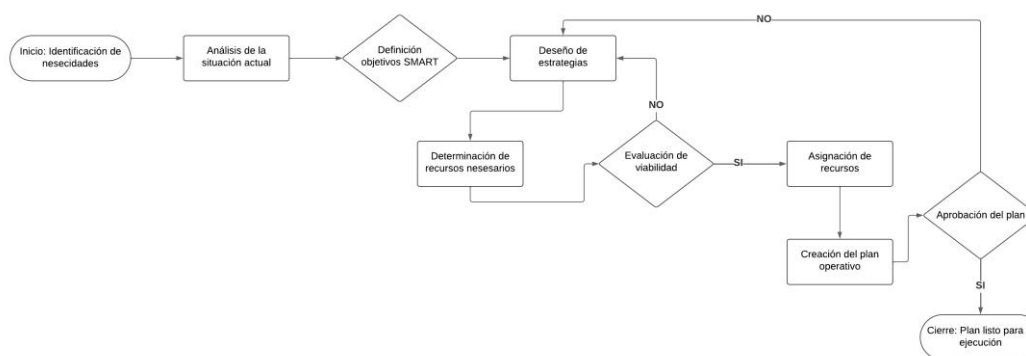


Figura 31 - Proceso administrativo de MARKATEF: Planeación

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

La planeación en MARKATEF se centra en establecer objetivos claros, diseñar estrategias y coordinar recursos para cumplir con la misión y visión de la empresa. El proceso administrativo de planeación abarca desde la identificación de necesidades hasta la asignación de recursos para la ejecución de los objetivos estratégicos. Incluye toma de decisiones clave basadas en análisis internos y externos del entorno.

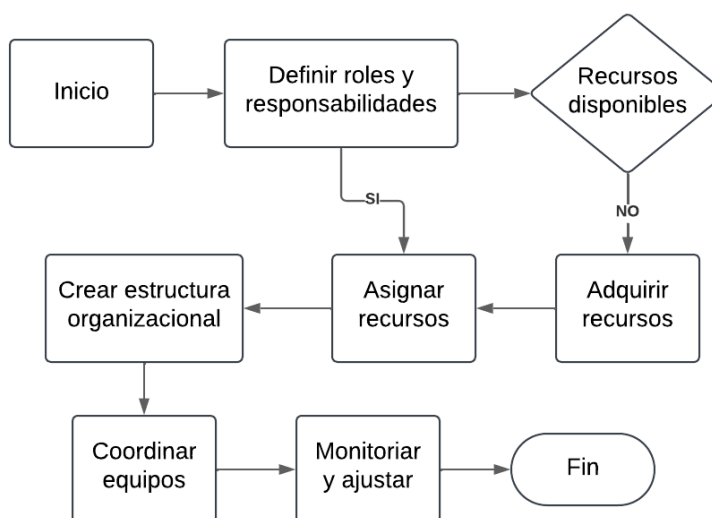


Figura 32 - Proceso administrativo de MARKATEF: Organización

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

La organización dentro de un proceso administrativo se refiere a la estructura que permite asignar recursos de manera eficiente para lograr los objetivos de la empresa. En MARKATEF, el proceso de organización incluye la creación de una estructura organizacional clara, la asignación de roles, responsabilidades, y la optimización de recursos humanos, materiales y tecnológicos para asegurar que las operaciones se lleven a cabo de manera efectiva.

- **Definición de roles y responsabilidades:** En esta etapa se identifican las tareas específicas que cada miembro del equipo deberá realizar, basándose en las competencias de cada uno y las necesidades de la empresa. Esto incluye la asignación de responsabilidades a las áreas claves: operaciones, marketing, tecnología, servicio al cliente, entre otras.

- **Asignación de recursos:** El siguiente paso es asegurarse de que se dispongan de los recursos necesarios (materiales, humanos, tecnológicos) para llevar a cabo las funciones de la empresa de forma efectiva. Esto implica contratar personal clave, ofrecer capacitación y adquirir herramientas y plataformas que faciliten el flujo de trabajo.
- **Estructura organizacional:** Con base en los roles y responsabilidades definidos, se construye una estructura jerárquica o matricial que facilita la comunicación entre los diferentes departamentos, asegurando que la información fluya sin obstáculos y los equipos trabajen de manera coordinada.
- **Coordinación de equipos:** El proceso de organización también implica coordinar las actividades entre los distintos departamentos, estableciendo mecanismos para que todos los miembros trabajen juntos hacia los mismos objetivos. Esto incluye reuniones periódicas de seguimiento, creación de protocolos de comunicación y el establecimiento de metas claras.
- **Monitoreo y ajuste de la estructura:** A medida que el negocio crece, es importante que la estructura organizacional evolucione según sea necesario. Este paso involucra evaluar si la organización sigue siendo eficiente o si se necesitan ajustes en las asignaciones de tareas y recursos.

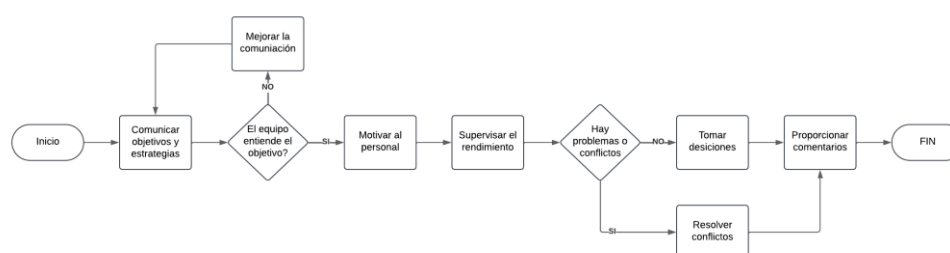


Figura 33 - Proceso administrativo de MARKATEF: Dirección

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

La dirección dentro del proceso administrativo de MARKATEF implica liderar, motivar y supervisar a los equipos para garantizar que se cumplan los objetivos organizacionales. Es una etapa clave que asegura que los planes trazados en las etapas anteriores se lleven a cabo con eficacia y eficiencia, fomentando un ambiente de colaboración y compromiso.

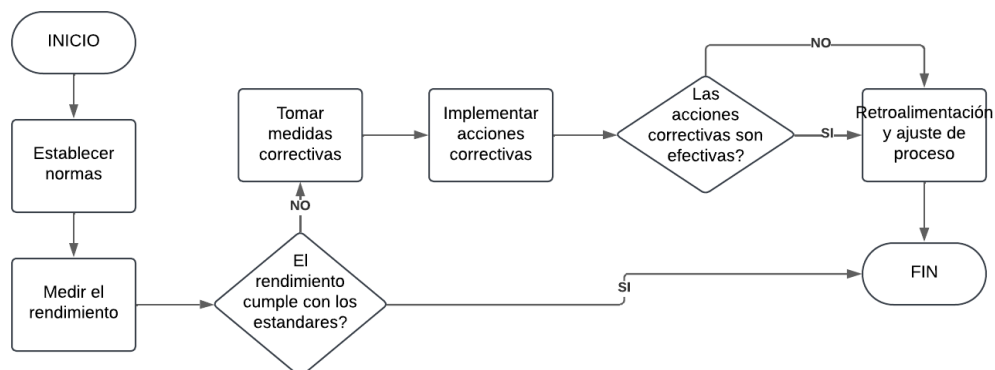


Figura 34 - Proceso administrativo de MARKATEF: Control

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°50E GT10 2024.

El control es la última fase del proceso administrativo y se enfoca en garantizar que las actividades dentro de la empresa se realicen conforme a lo planeado, y en caso de que no sea así, tomar las acciones correctivas necesarias. El control busca asegurar que los objetivos de la empresa se alcancen, manteniendo los estándares de calidad y mejorando la eficiencia operativa.

e) Identificación y características de recursos humanos

En la empresa MARKATEF, el capital humano es un factor clave para el éxito, dado que se enfoca en ofrecer un servicio de delivery de comida casera, económica y saludable a través de alianzas con comedores locales. Los recursos humanos deben ser seleccionados y gestionados de acuerdo con las necesidades del negocio, que incluyen la atención al cliente, la logística de entrega, la cocina, el marketing digital y la administración general de la plataforma. A continuación, se identifican los recursos humanos necesarios para operar eficazmente, junto con sus características clave.

Para el buen funcionamiento de MARKATEF, se requieren diferentes roles en áreas clave. Estos roles son los siguientes:

Gerencia General

- Responsabilidades: Supervisar todas las operaciones de la empresa, asegurar el cumplimiento de la misión y visión, tomar decisiones estratégicas, gestionar el presupuesto y las alianzas comerciales.
- Habilidades requeridas: Liderazgo, toma de decisiones, visión estratégica, habilidades financieras, negociación, gestión de equipos.

Área de Atención al Cliente

- Responsabilidades: Atender consultas y quejas de los clientes, gestionar pedidos y resolver problemas relacionados con el servicio de delivery.
- Habilidades requeridas: Comunicación efectiva, empatía, resolución de problemas, manejo de software de atención al cliente, paciencia.

Repartidores (Motoristas/Delivery)

- Responsabilidades: Realizar la entrega de los pedidos de comida de manera puntual y segura, mantener la comunicación con el cliente durante la entrega.
- Habilidades requeridas: Conducción responsable, buena orientación espacial, manejo de tecnología (para el uso de la app), atención al cliente, puntualidad.

Marketing y Redes Sociales

- Responsabilidades: Desarrollar e implementar estrategias de marketing digital, gestionar redes sociales, crear campañas de contenido, aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la interacción con los clientes.
- Habilidades requeridas: Creatividad, conocimiento en marketing digital, habilidades de redacción y diseño gráfico, manejo de herramientas de análisis y redes sociales.

Tecnología y Desarrollo de la App

- Responsabilidades: Desarrollo y mantenimiento de la plataforma de la app, gestión de servidores, desarrollo de nuevas funcionalidades, resolución de problemas técnicos.

- Habilidades requeridas: Conocimientos en desarrollo de aplicaciones móviles, programación web, UX/UI, gestión de bases de datos, capacidad de análisis y solución de problemas técnicos.

Recursos Humanos

- Responsabilidades: Contratación, selección de personal, gestión del bienestar de los empleados, capacitación, gestión de sueldos y beneficios.
- Habilidades requeridas: Conocimiento en administración de recursos humanos, habilidades de comunicación, organización, gestión de conflictos, empatía.

Finanzas y Administración

- Responsabilidades: Gestión de presupuesto, planificación financiera, control de ingresos y egresos, pagos a proveedores, análisis de costos.
- Habilidades requeridas: Conocimiento en contabilidad y finanzas, análisis financiero, habilidad para manejar herramientas de gestión contable, toma de decisiones basadas en datos.

Características de los Recursos Humanos

Las características que los recursos humanos deben poseer en MARKATEF se enfocan en la adaptabilidad, la orientación al cliente y la colaboración dentro de un entorno de trabajo dinámico y en crecimiento. A continuación, se detallan algunas de las características clave:

Compromiso con la misión y visión

Los empleados deben estar alineados con los valores y objetivos de la empresa, entendiendo la importancia de ofrecer comida casera y saludable a precios accesibles a los clientes.

Orientación al cliente

La empresa debe contar con personal que tenga una actitud positiva hacia el cliente, brindando un servicio que no solo sea eficiente, sino que también genere una experiencia memorable para el usuario.

Capacidad de trabajo en equipo

Dado que MARKATEF trabaja en un ambiente colaborativo donde las operaciones de diferentes áreas dependen unas de otras (por ejemplo, cocina, entrega, atención al cliente), los recursos humanos deben ser capaces de trabajar en equipo, compartiendo responsabilidades y comunicándose de manera efectiva.

Adaptabilidad y flexibilidad

En un entorno tan dinámico como el de la entrega de comida, donde pueden surgir cambios repentinos en la demanda o en las condiciones operativas, los empleados deben ser capaces de adaptarse rápidamente y buscar soluciones ante imprevistos.

Responsabilidad y puntualidad

Es esencial que los empleados sean responsables y puntuales, ya que el negocio depende en gran medida de los tiempos de entrega y la satisfacción del cliente. Los repartidores y el personal de cocina deben cumplir con sus responsabilidades de manera eficaz.

Innovación

Dado que el mercado de aplicaciones de delivery es altamente competitivo, se valora la capacidad de los empleados para proponer ideas innovadoras en términos de servicio, marketing y operaciones. Este enfoque de innovación se aplicaría en áreas como el desarrollo de la app, el diseño del menú, las promociones y las estrategias de retención de clientes.

Habilidades tecnológicas

La tecnología es fundamental para el funcionamiento de MARKATEF, por lo que el personal debe tener habilidades tecnológicas que le permitan utilizar herramientas digitales, tanto para la gestión interna como para la interacción con los clientes a través de la app.

Ética y responsabilidad

La empresa debe contar con un equipo que actúe de manera ética y responsable, tanto en su trato con los clientes como en su comportamiento interno. La honestidad, la transparencia y el respeto son valores esenciales en MARKATEF.

Requerimientos y Selección de Recursos Humanos

MARKATEF deberá realizar un proceso de selección que permita encontrar a las personas más capacitadas para cada puesto. Este proceso incluirá entrevistas, pruebas de habilidades y la verificación de antecedentes laborales. Además, la empresa debe ofrecer programas de capacitación continua para asegurar que los empleados mejoren constantemente sus habilidades y conocimientos.

Los candidatos seleccionados deben ser evaluados no solo por sus competencias técnicas, sino también por su adecuación a la cultura organizacional y su disposición para aprender y adaptarse a las necesidades cambiantes del negocio.

3.6 Plan de mercadeo

El plan de mercadeo de MARKATEF se centra en posicionar la aplicación como la opción preferida para el delivery de comida casera y económica en El Salvador, a través de una estrategia integral que incluye promoción digital, alianzas estratégicas, y una comunicación cercana con los consumidores. La principal estrategia será el uso de plataformas digitales, como redes sociales y campañas publicitarias, para generar visibilidad de la marca, aumentar el awareness y fomentar la interacción con el público objetivo. Además, se aprovecharán las alianzas con comedores locales para diversificar la oferta de productos y mejorar la propuesta de valor.

La segmentación se enfocará en personas jóvenes y trabajadoras, con interés en opciones económicas y saludables, que busquen comodidad y calidad en su alimentación. Se utilizarán promociones especiales, descuentos y un programa de fidelización para incentivar la recurrencia de compra. El objetivo es generar engagement, mantener la satisfacción del cliente y convertir a MARKATEF en una marca de confianza. Se implementará un sistema de retroalimentación constante para ajustar las estrategias de

marketing según las preferencias y demandas del mercado, logrando así una mayor penetración en el segmento de consumidores interesados en comida saludable y accesible.

a) Objetivos de plan de mercadeo

- Posicionar a MARKATEF como la plataforma líder en delivery de comida casera y económica en el área metropolitana de San Salvador, mediante campañas de adquisición enfocadas en resultados concretos como registros, pedidos realizados y contactos iniciados a través de canales digitales (app, sitio web o WhatsApp), buscando una cobertura del 80% del público objetivo en el primer año.
- Promover la fidelización de clientes mediante campañas personalizadas, programas de lealtad integrados en la aplicación y comunicación directa por WhatsApp, con el objetivo de lograr un incremento sostenido en las compras recurrentes y reducir el costo por retención de cliente en un 30% durante los primeros seis meses.
- Incrementar la base de usuarios activos registrados mediante campañas de performance en redes sociales y buscadores, optimizadas con código de seguimiento y SDKs, buscando un crecimiento del 20% mensual en registros validados a través de formularios, descargas o interacciones de contacto directo.
- Impulsar las ventas mensuales a través de canales digitales, estableciendo una tasa mínima de conversión del 50% sobre usuarios activos y logrando una media de 1,000 pedidos mensuales durante el primer año, priorizando la optimización continua del embudo de conversión (desde la visualización del contenido hasta el cierre de la compra).
- Fortalecer alianzas con comedores locales estratégicos, concretando acuerdos con al menos 30 socios comerciales activos en el primer año, integrados a la plataforma con menús digitalizados, logística organizada y mecanismos de evaluación de calidad y cumplimiento.
- Mejorar la experiencia del usuario en la plataforma digital, utilizando datos recolectados por medio de SDKs, encuestas automatizadas, formularios de opinión

y pruebas A/B para aumentar el nivel de satisfacción en un 90% durante el primer año y reducir las tasas de rebote o abandono en el proceso de compra.

- Fomentar una comunidad digital activa, habilitando espacios de participación dentro de la app o redes sociales donde los usuarios puedan interactuar, dejar reseñas, recomendar platillos y participar en dinámicas, generando tráfico orgánico y retroalimentación valiosa para futuras mejoras.

b) Resultados de la investigación de mercadeo

Se presentan la información obtenida de la investigación en los siguientes gráficos:

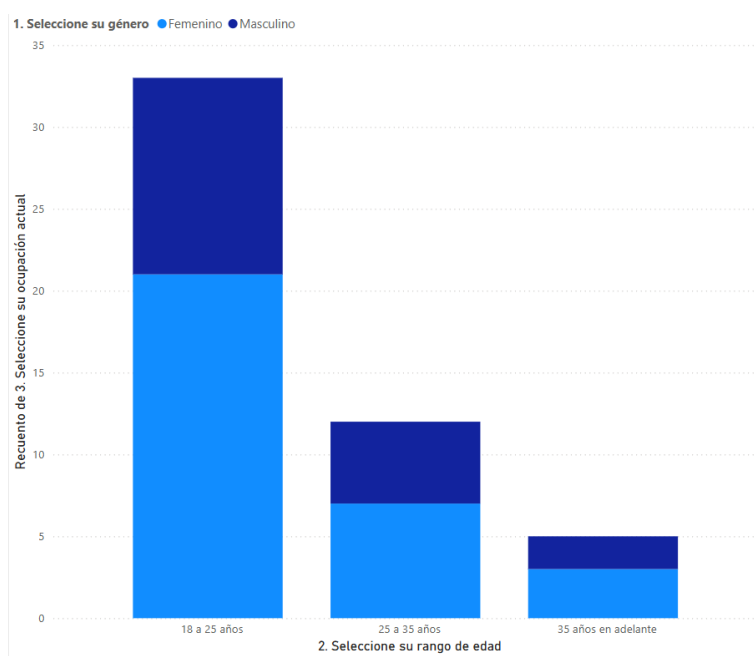


Figura 35 - Resultados de edad y género de las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia por el grupo de especialización 50E

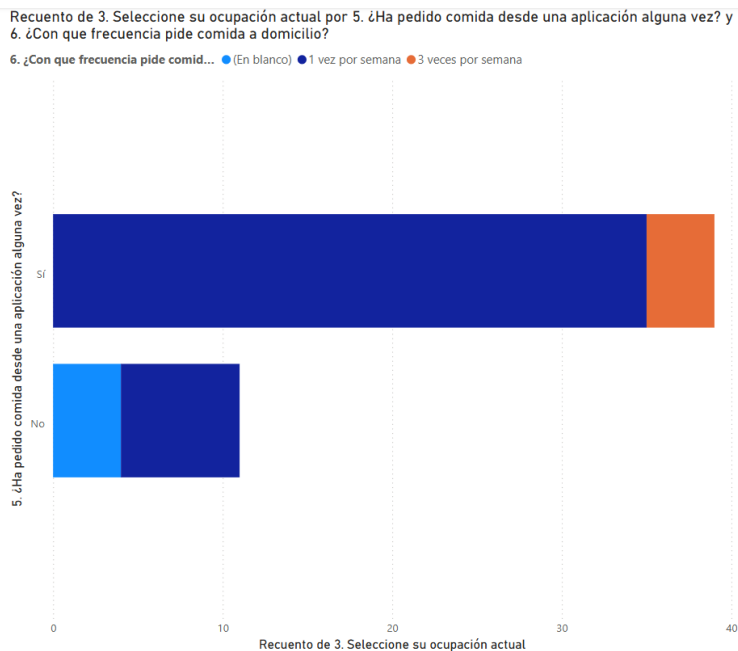


Figura 36 - Resultado de utilizar aplicación para ordenar comida y con qué frecuencia

Fuente: Elaboración propia por el grupo de especialización 50E

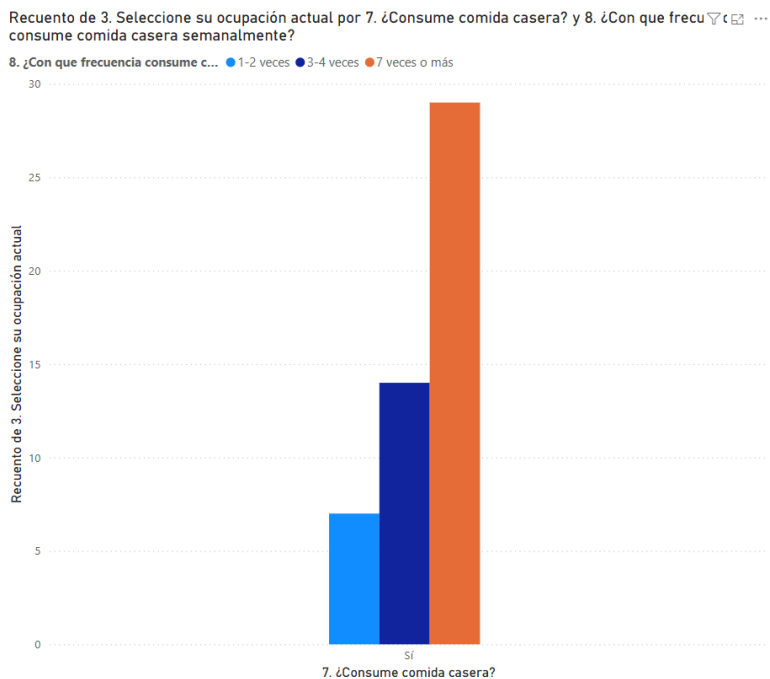


Figura 37 - Resultados de consumir comida casera y con qué frecuencia

Fuente: Elaboración propia por el grupo de especialización 50E

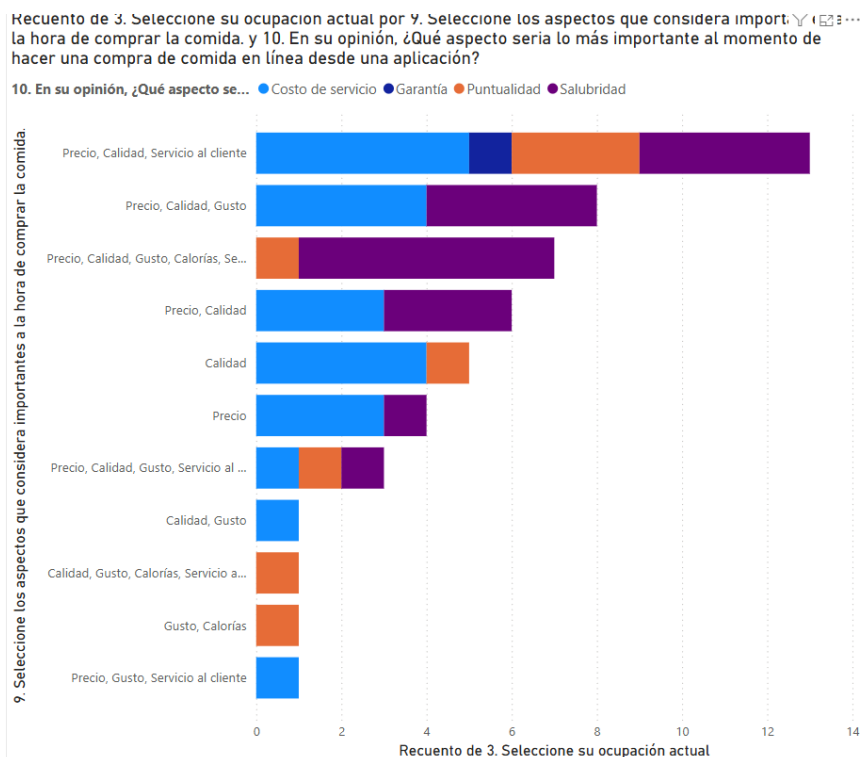


Figura 38 - Aspectos importantes de los productos y servicios

Fuente: Elaboración propia por el grupo de especialización 50E

Se recopilaron y analizaron los resultados de una encuesta dirigida a 50 personas de manera virtual, con edades entre 18 años de edad en adelante, con el propósito de evaluar la percepción de la población trabajadora del área metropolitana de san salvador, así como trabajadores dentro de los centros comerciales de dicha área y sus alrededores, acerca del uso de una aplicación web de comida casera, económica y saludable con el fin de tener una visión más completa sobre el tema. Según los datos obtenidos, se observó una distribución notoria en la participación de hombres (38%) y mujeres (62%), donde el rango de edad que predominó es de 18 a 25 años con el 62%.

De acuerdo a las preguntas que se formularon, el 78% son personas que si han utilizado alguna aplicación móvil o web para ordenar comida, siendo este su mayoría, mientras que el 22% restante no ha utilizado ninguna de ellas, además, otro factor importante a tomar en cuenta es que 91,3% de los encuestados menciona que frecuentemente realiza pedidos en línea para adquirir alimentos y el 100% de la población encuestada alega que consume comida casera, siendo este su totalidad.

c) Marketing mix digital

MARKATEF utiliza un enfoque integral de marketing digital para posicionarse en el mercado y atraer a su público objetivo. La plataforma digital es el eje principal de la empresa, ofreciendo una aplicación intuitiva que conecta a los consumidores con comedores locales. En el área de producto, se destacan comidas caseras económicas y saludables, junto con planes de suscripción mensual diseñados para cubrir las necesidades alimenticias de los clientes. En cuanto al precio, se asegura competitividad al ofrecer tarifas asequibles y opciones de pago flexibles, como tarjetas de crédito, billeteras electrónicas y efectivo.

La promoción se centra en estrategias digitales, utilizando redes sociales, marketing por correo electrónico y campañas de contenido optimizadas para SEO. Estas tácticas son fundamentales para dar a conocer la marca y generar interacciones significativas con los consumidores. Finalmente, la plaza (o distribución) se optimiza a través de la aplicación, que facilita el proceso de pedido y seguimiento en tiempo real, mientras el equipo de delivery garantiza entregas rápidas y confiables. Este enfoque asegura que MARKATEF se adapte a las necesidades de sus usuarios, ofreciendo conveniencia y calidad en cada experiencia.

d) Estrategia del marketing mix digital

MARKATEF ofrece una aplicación móvil y un sitio web de delivery de comida casera y económica, con un enfoque en platillos nutritivos y accesibles. La plataforma conecta a comedores locales con consumidores que buscan opciones asequibles y saludables. Se asegura una experiencia de usuario intuitiva con funciones como pedidos personalizados, recomendaciones basadas en preferencias y un sistema de calificación para los comedores.

Precio

Promover tarifas claras y transparentes, destacando los beneficios económicos de los planes de suscripción. También se ofrecerán descuentos promocionales a través de la app, recompensando la lealtad de los clientes frecuentes y atrayendo a nuevos usuarios.

- Estrategia competitiva: Precios más bajos que las plataformas tradicionales de delivery.
- Modelos de tarifas: Se incluirá un costo de envío fijo y accesible, con descuentos para usuarios frecuentes.
- Promociones digitales: Cupones de bienvenida, descuentos para la primera compra y beneficios exclusivos para suscriptores.

Plaza

Garantizar la disponibilidad de la aplicación en plataformas móviles y optimizar su rendimiento para brindar una experiencia fluida. Implementar una función de geolocalización para facilitar el contacto con los comedores locales más cercanos al usuario, mejorando la conveniencia y la eficiencia en el servicio.

- Cobertura geográfica: Se enfocará inicialmente en el área metropolitana de San Salvador, con expansión planificada a otros departamentos según la demanda.
- Distribución digital: La app estará disponible en Google Play y App Store, y el sitio web será accesible desde cualquier dispositivo con conexión a internet.

Promoción

Utilizar campañas en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, enfocadas en generar contenido visual atractivo y mensajes que resalten los valores de la marca. Invertir en publicidad pagada (PPC) para aumentar el alcance y segmentar a los consumidores por ubicación e intereses. Además, desarrollar un blog en el sitio web que promueva contenido de valor, como consejos de alimentación saludable.

- Estrategias digitales: Campañas en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), marketing por correo electrónico y Google Ads.
- Programas de fidelización: Puntos por compra que se pueden canjear por descuentos.

- SEO y ASO: Optimización de la página web y la app para mejorar la visibilidad en buscadores y tiendas de aplicaciones.

Personas

- Personal capacitado para atender consultas a través de chat en línea y redes sociales.
- Conductores aliados que brindan un servicio rápido y amable.
- Comedores locales comprometidos con ofrecer calidad y variedad en sus menús.

Proceso

- Simplificación del proceso de compra: Navegación fácil, registro rápido y múltiples opciones de pago (tarjetas, billeteras digitales, efectivo contra entrega).
- Atención al cliente en tiempo real: Chatbots y asistencia humana para resolver problemas o consultas.

Evidencia física (Physical Evidence)

- Una interfaz profesional y moderna de la app y el sitio web que genera confianza.
- Envoltorios personalizados con la marca MARKATEF para fortalecer el branding.
- Mensajes de agradecimiento y encuestas de satisfacción integrados en la plataforma.

Se implementarán campañas en redes sociales con promociones exclusivas para nuevos usuarios, aprovechando plataformas populares como Facebook e Instagram para generar awareness. Además, se considerará el uso de microinfluencers locales que resalten la propuesta de valor de Markatef.

Estrategia de pilares de contenido.

Para asegurar una comunicación eficaz y coherente con el público objetivo, se establecerán pilares de contenido bien definidos que servirán como la columna vertebral de la estrategia de marketing digital. Estos pilares estarán alineados con los valores, objetivos y propuesta de valor de MARKATEF, y permitirán mantener una línea editorial clara y sostenible en el tiempo.

Los tres pilares principales serán:

Educación sobre alimentación casera y saludable: Se crearán contenidos informativos que promuevan los beneficios de consumir comida casera, higiénica, accesible y nutritiva. Este pilar también incluirá tips de nutrición, recetas breves y colaboraciones con cocineras locales que muestren el proceso artesanal detrás de cada platillo.

Promoción de emprendimientos locales: MARKATEF buscará visibilizar a los proveedores y cocineros que integran su plataforma, destacando historias de vida, esfuerzos comunitarios y la importancia del apoyo al emprendedor salvadoreño. Esta línea de contenido busca generar empatía, confianza y sentido de pertenencia entre la audiencia.

Prueba social y experiencia del cliente: Se publicarán testimonios, reseñas y reacciones de clientes satisfechos que hayan utilizado la app. Este tipo de contenido será clave para generar credibilidad y aumentar las tasas de conversión, al mostrar la experiencia real de otros usuarios.

La implementación de estos pilares se apoyará en una estrategia base enfocada en la creación de hooks o ganchos de atracción en distintos formatos para captar la atención de la audiencia desde los primeros segundos. Entre ellos destacan:

Hooks visuales: Uso de colores corporativos consistentes, imágenes atractivas de los platillos, microvideos dinámicos, y diseño gráfico profesional adaptado a cada red social.

Hooks de audio: Música de tendencia, efectos sonoros, jingles de marca o voces familiares que transmitan cercanía y recordación auditiva.

Hooks de texto: Frases impactantes, preguntas retóricas, storytelling breve y llamados a la acción que despierten la curiosidad o incentiven la interacción inmediata.

Esta estrategia busca no solo captar la atención, sino también generar una comunidad digital sólida, comprometida y orientada hacia la conversión y fidelización de clientes.

Estrategia de SEO en redes sociales

Se incorporará una estrategia de posicionamiento orgánico (SEO) en redes sociales, alineada con el marketing de contenidos. Esto incluye el uso estratégico de hashtags relevantes, publicaciones constantes, integración de palabras clave, optimización de biografías y descripciones, así como interacciones activas con la comunidad para mejorar el alcance y la visibilidad de la marca.

En el entorno digital actual, donde la visibilidad orgánica es cada vez más competitiva, implementar una estrategia de SEO (Search Engine Optimization) adaptada a redes sociales es clave para aumentar el alcance, la interacción y la conversión de usuarios hacia la marca MARKATEF.

Aunque tradicionalmente el SEO se asocia a motores de búsqueda como Google, hoy en día las plataformas sociales como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube también funcionan como buscadores en sí mismos. Por ello, se debe aplicar una estrategia de Social SEO, enfocada en mejorar la visibilidad y descubrimiento del contenido desde dichas plataformas.

Uso estratégico de hashtags: Se seleccionarán hashtags relevantes para el sector de comida casera, delivery local, emprendimientos salvadoreños y vida saludable. Se combinarán hashtags generales (como #ComidaSaludable o #HechoEnCasa) con hashtags específicos y de nicho (como #MARKATEF o #DeliveryCaseroSV), incluyendo también hashtags de tendencia para ampliar el alcance en momentos clave.

Palabras clave en textos y perfiles: Las descripciones de publicaciones, biografías de perfiles y títulos de videos incluirán palabras clave relacionadas con los intereses del público objetivo. Por ejemplo: “comida típica salvadoreña”, “entrega a domicilio en San Salvador” o “emprendimientos de cocina casera”.

Constancia en la publicación de contenido: La frecuencia de publicaciones influye directamente en el posicionamiento de una cuenta. Se establecerá un calendario editorial con contenido publicado al menos 4 veces por semana, incluyendo formatos variados como reels, historias, carruseles e imágenes estáticas. Esto ayudará a que el algoritmo priorice el contenido de la marca y lo muestre a más usuarios.

Interacción activa con la comunidad: Responder comentarios, reaccionar a mensajes directos, usar encuestas y stickers interactivos contribuirá a mejorar la tasa de engagement, lo cual es considerado por los algoritmos como un factor para aumentar la visibilidad.

Geolocalización y etiquetado estratégico: Se utilizarán ubicaciones relevantes para aparecer en búsquedas locales, así como etiquetas a cuentas asociadas, como aliados estratégicos, cocineros o comunidades locales, lo que ampliará el espectro de alcance y mejorará el posicionamiento orgánico.

Análisis y adaptación continua: A través de herramientas como Meta Business Suite o TikTok Analytics, se realizará un monitoreo de los indicadores clave como alcance, impresiones, clics y guardados. Esto permitirá ajustar constantemente la estrategia SEO para enfocarse en lo que realmente genera resultados.

Con esta estrategia integrada, el objetivo es no solo lograr un mejor posicionamiento dentro de cada red social, sino también atraer tráfico de calidad hacia la aplicación y el sitio web de MARKATEF, favoreciendo la conversión y el crecimiento sostenible de la comunidad digital

3.7 Plan de ventas

El plan de ventas de MARKATEF se centra en establecer un modelo escalable y sostenible que permita alcanzar un mercado amplio en el Área Metropolitana de San Salvador. La estrategia incluye la captación inicial de clientes mediante promociones de lanzamiento y alianzas estratégicas con comedores locales, ofreciendo menús caseros y económicos. Las ventas se gestionarán a través de la app, con funcionalidades que facilitan la experiencia del usuario, como métodos de pago diversos y un sistema de recompensas por fidelidad. El plan también considera la capacitación constante del personal de delivery y el monitoreo de la calidad del servicio para garantizar la satisfacción del cliente. La meta es alcanzar un crecimiento constante del 15% mensual en ventas durante el primer año, con campañas promocionales dirigidas y un enfoque en la retención de clientes mediante ofertas personalizadas y comunicación efectiva.

a) Objetivos del plan de ventas

El objetivo principal del plan de ventas de MARKATEF es generar ingresos sostenibles mediante la comercialización de comida casera y económica, aprovechando alianzas estratégicas con comedores locales. A través de una plataforma tecnológica eficiente y accesible, se busca satisfacer la demanda de un público que prioriza opciones saludables y asequibles, fomentando la fidelidad del cliente y el crecimiento sostenido del negocio.

- Incrementar la captación de clientes: Establecer estrategias para atraer al menos 50 clientes activos mensuales durante los primeros tres meses, a través de campañas promocionales y beneficios exclusivos para nuevos usuarios.
- Consolidar relaciones comerciales: Fomentar alianzas con al menos 15 comedores locales en el primer semestre, asegurando una oferta diversa de alimentos caseros que cumplan con estándares de calidad y precios accesibles.
- Optimizar el proceso de compra: Mejorar la experiencia del usuario en la aplicación mediante una navegación intuitiva, diversas opciones de pago y un servicio al cliente eficiente, incrementando la tasa de retención en un 30% durante el primer año.
- Aumentar las ventas promedio por usuario: Implementar estrategias como promociones, paquetes familiares y descuentos por volumen, con el fin de elevar el ticket promedio por cliente en un 20% al final del primer año.
- Fidelizar clientes actuales: Crear un sistema de recompensas y promociones personalizadas que motive a los clientes a utilizar la plataforma recurrentemente, logrando un índice de fidelización del 40% en el primer año.

b) Proyección de ventas (1 año)

Tabla 3 - Presupuesto de venta en Unidades MARKATEF

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - MARKATEF												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	Plato 1	Unidad	\$ 2,50	16	30	33	36	65	80	75	88	100	95	105	110	853
2	Plato 2	Unidad	\$ 2,75	14	25	30	30	35	40	46	52	55	60	65	70	522
3	Plato 3	Unidad	\$ 3,00	14	25	25	35	45	45	30	25	50	40	50	50	434
4	Plato 4	Unidad	\$ 3,50	6	18	25	31	35	40	25	33	40	37	45	45	380
5	Domicilio - Comision de envio Sin suscripción	\$ * Unidad	\$ 1,50	42	74	84	120	140	157	139	160	193	183	195	206	1.693
6	Plan Basico	Moneda	\$ 5,00	5	12	17	10	12	18	15	16	15	21	25	25	191
7	Plan Estandar	Moneda	\$ 7,00	3	7	10	17	18	20	15	17	25	20	30	30	212
8	Plan Premium	Moneda	\$ 10,00	0	5	2	5	10	10	7	5	12	8	15	14	93
9	Servicio Personalizado a comedores anuncios	Moneda	\$ 15,00	5	12	5	8	8	10	5	8	8	5	10	10	94
10	Tarifa del servicio	Moneda	\$ 0,25	50	98	113	152	180	205	176	198	245	232	265	275	2.189

Fuente: Elaboración propia por el grupo de especialización 50E

Tabla 4 - Presupuesto de venta en US\$ Markatef

PROYECCIONES DE VENTA - USS - MARKATEF														
No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (S)												
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Plato 1	\$ 40,00	\$ 75,00	\$ 82,50	\$ 140,00	\$ 162,50	\$ 200,00	\$ 187,50	\$ 220,00	\$ 250,00	\$ 237,50	\$ 262,50	\$ 275,00	\$ 2.133
2	Plato 2	\$ 38,50	\$ 68,75	\$ 82,50	\$ 82,50	\$ 96,25	\$ 110,00	\$ 126,50	\$ 143,00	\$ 151,25	\$ 165,00	\$ 178,75	\$ 192,50	\$ 1.436
3	Plato 3	\$ 42,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 105,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 90,00	\$ 75,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.302
4	Plato 4	\$ 21,00	\$ 63,00	\$ 87,50	\$ 108,50	\$ 122,50	\$ 140,00	\$ 87,50	\$ 115,50	\$ 140,00	\$ 129,50	\$ 157,50	\$ 157,50	\$ 1.330
5	Domicilio - Comision de envio Sin suscripción	\$ 63,00	\$ 111,00	\$ 126,00	\$ 180,00	\$ 210,00	\$ 235,50	\$ 208,50	\$ 240,00	\$ 289,50	\$ 274,50	\$ 292,50	\$ 309,00	\$ 2.540
6	Plan Basico	\$ 25,00	\$ 60,00	\$ 85,00	\$ 50,00	\$ 60,00	\$ 90,00	\$ 75,00	\$ 80,00	\$ 75,00	\$ 105,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 955
7	Plan Estandar	\$ 21,00	\$ 49,00	\$ 70,00	\$ 119,00	\$ 126,00	\$ 140,00	\$ 105,00	\$ 119,00	\$ 175,00	\$ 140,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 1.484
8	Plan Premium	\$ -	\$ 50,00	\$ 20,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 70,00	\$ 50,00	\$ 120,00	\$ 80,00	\$ 150,00	\$ 140,00	\$ 930
9	Servicio Personalizado a comedores anuncios	\$ 75,00	\$ 180,00	\$ 75,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 150,00	\$ 75,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 75,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.410
10	Tarifa del servicio	\$ 12,50	\$ 24,50	\$ 28,25	\$ 38,00	\$ 45,00	\$ 51,25	\$ 44,00	\$ 49,50	\$ 61,25	\$ 58,00	\$ 66,25	\$ 68,75	\$ 547
Total de Ventas Mensuales		\$ 338,00	\$ 756,25	\$ 731,75	\$ 993,00	\$ 1.177,25	\$ 1.351,75	\$ 1.069,00	\$ 1.212,00	\$ 1.532,00	\$ 1.384,50	\$ 1.742,50	\$ 1.777,75	\$ 14.066

Fuente: Elaboración propia por el grupo de especialización 50E

La proyección de ventas para el año 2024 en MARKATEF se basa en un crecimiento constante del número de clientes nuevos y recurrentes, con un promedio de pedidos por cliente que aumenta progresivamente durante el año. Esto refleja una estrategia de retención efectiva y captación continua de usuarios.

La estructura de ingresos combina dos elementos principales: una tarifa fija por servicio de \$0.25 y un costo de domicilio que varía ligeramente a lo largo del año para reflejar cambios en logística y demanda. Los ingresos mensuales muestran un aumento consistente, alcanzando su punto más alto en diciembre debido a un incremento en clientes y pedidos típicos de la temporada festiva.

Esta proyección no solo destaca el potencial de crecimiento del negocio, sino que también evidencia la capacidad de MARKATEF para consolidar una base de clientes leales mientras expande su alcance en el mercado.

3.8 Plan financiero

El plan financiero de MARKATEF está diseñado para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio en el corto y mediano plazo, considerando una estructura de costos ajustada y una proyección de ingresos progresiva. Se detallan los costos iniciales relacionados con el desarrollo de la plataforma digital, marketing, infraestructura tecnológica y logística, así como los gastos operativos recurrentes, como salarios, costos de entrega y mantenimiento de la aplicación.

En cuanto a los ingresos, se estiman en función de la tarifa fija por servicio y el costo del domicilio, proyectando un crecimiento mensual basado en el aumento del número de clientes nuevos y recurrentes. El análisis financiero incluye un margen de ganancia gradual, impulsado por estrategias de expansión y fidelización de clientes.

El flujo de caja proyectado muestra un equilibrio entre ingresos y egresos a partir del tercer mes de operación, con una recuperación de la inversión inicial hacia el final del primer año. Este plan refleja un enfoque realista y estratégico, garantizando la viabilidad económica de MARKATEF mientras fortalece su posición en el mercado de delivery de comida casera y económica.

a) Objetivos del plan financiero

- Asegurar la viabilidad económica del negocio: Diseñar un modelo financiero sostenible que permita cubrir los costos operativos, recuperando la inversión inicial en el plazo estimado y generando utilidades desde el primer año de operaciones.
- Establecer un flujo de ingresos constante: Implementar estrategias para alcanzar las metas de ventas proyectadas, optimizando los ingresos a través de la tarifa fija por servicio y costos de domicilio competitivos, manteniendo un equilibrio entre asequibilidad y rentabilidad.
- Optimizar los recursos financieros: Controlar eficientemente los costos operativos, como el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, salarios, y logística, para maximizar los márgenes de ganancia.
- Atraer posibles inversionistas: Presentar un plan financiero sólido y atractivo que demuestre el potencial de crecimiento de MARKATEF, creando confianza en inversionistas interesados en apoyar su expansión.
- Promover la estabilidad financiera a largo plazo: Diseñar estrategias de diversificación de ingresos y gestión de riesgos para garantizar la continuidad del negocio frente a posibles fluctuaciones del mercado o cambios en la demanda.

b) Plan de inversión

Tabla 5 - Supuesto de inversión y financiación

PROYECCIONES FINANCIERAS - INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN - MARKATEF				
Concepto	Monto	FINANCIAMIENTO		
		Fondos Propios	Préstamos Financieros	
Equipo:	\$ 2.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	
Computadoras	\$ 1.500,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	
Celulares	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	
Herramientas de Trabajo:	\$ 250,00	\$ 50,00	\$ 200,00	
Seguros de motocicletas	\$ 150,00	\$ 0,00	\$ 150,00	
Mantenimiento	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	
Vehículos:	\$ 1.800,00	\$ 800,00	\$ 1.000,00	
Motocicletas (2 nuevas)	\$ 1.800,00	\$ 800,00	\$ 1.000,00	
Capital de Trabajo:	\$ 800,00	\$ 350,00	\$ 450,00	
Efectivo	\$ 800,00	\$ 350,00	\$ 450,00	
Materias Primas	\$ -	\$ -	\$ -	
Bienes en Proceso	\$ -	\$ -	\$ -	
Otros:	\$ 550,00	\$ 300,00	\$ 250,00	
empaques	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 250,00	
Camisas de repartidores	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ -	
Totales:	\$ 5.900,00	\$ 2.500,00	\$ 3.400,00	

Fuente: Elaboración propia por el grupo de especialización 50E

Tabla 6 - Cálculo de cuota préstamo - depreciación y costo de capital

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto:	\$ 3.400,00
Interés Anual:	20,00%
Plazo en Meses:	60
Cuota:	(\$90,08)
Seguros:	1,00%
Cuota Total:	\$ 90,98
Cálculo de Depreciación	
Depreciación Anual:	\$ 910,00
Cálculo de Costo de Capital	0,05%

Fuente: Elaboración propia por el grupo de especialización 50E

Tabla 7 - Tabla de amortización del préstamo

Tabla de Amortización de Préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 3.400,00
5	90,08	54,38	35,70	\$ 3.227,27
10	90,08	51,31	38,77	\$ 3.039,67
15	90,08	47,97	42,11	\$ 2.835,90
20	90,08	44,34	45,74	\$ 2.614,57
25	90,08	40,40	49,68	\$ 2.374,18
30	90,08	36,12	53,96	\$ 2.113,07

35	90,08	31,47	58,61	\$ 1.829,46
40	90,08	26,42	63,66	\$ 1.521,42
45	90,08	20,93	69,15	\$ 1.186,85
50	90,08	14,98	75,10	\$ 823,44
55	90,08	8,50	81,57	\$ 428,72
60	90,08	1,48	88,60	\$ (0,00)

Fuente: Elaboración propia por el grupo de especialización 50E

El plan de inversión inicial para MARKATEF contempla una inversión de \$5,900 para garantizar el lanzamiento de la app y la plataforma de delivery de comida casera y económica. La mayor parte de la inversión está destinada al desarrollo tecnológico (\$2,500) asegurando visibilidad y funcionalidad en el mercado.

Adicionalmente, se incluyeron fondos para cubrir mantenimiento de las motocicletas propias (\$100), seguros (\$150), y camisas para los repartidores (\$50), lo que asegura un cumplimiento estricto con las regulaciones salvadoreñas.

Finalmente, se establece un fondo operativo inicial de \$800 como reserva para cubrir imprevistos y asegurar la continuidad operativa en los primeros meses. Este plan permite un uso eficiente de recursos mientras se optimiza el potencial de crecimiento de MARKATEF en el mercado de delivery en San Salvador.

c) Estructura de costos

Tabla 8 - Estructura de costos

COSTO BRUTO		Año 1		
Línea de Productos	Unidades	Costo Unitario	Total	
Plato 1	853	\$ 1.45	\$ 1.236,85	
Plato 2	522	\$ 1.45	\$ 756,90	
Plato 3	434	\$ 1.45	\$ 629,30	
Plato 4	380	\$ 1.45	\$ 551,00	
Domicilio - Comision de envio Sin suscri	1.693	\$ 0.65	\$ 1.100,45	
Plan Basico	191	\$ 0.05	\$ 9,55	
Plan Estandar	212	\$ 0.05	\$ 10,60	
Plan Premium	93	\$ 0.05	\$ 4,65	
Servicio Personalizado a comedores anu	94	\$ 0.05	\$ 4,70	
Tarifa del servicio	2.189	\$ 0.05	\$ 109,45	
Total	6.661	\$ 6.70	\$ 4.413,45	

Fuente: Elaboración propia por el grupo de especialización 50E

En el análisis de los costos brutos para el Año 1, se observa que los costos de los platos son fijos, ya que estos se compran a comedores, y la empresa se encarga únicamente del servicio de envío a domicilio. Los costos de los platos son constantes, con un costo unitario de \$0,70 por cada unidad, independientemente de la cantidad de unidades vendidas, lo que da como resultado un costo total de \$1.531,30 para los cuatro platos, distribuidos en cantidades que varían entre 380 y 853 unidades. Además, el servicio de domicilio, que incluye una comisión de envío, representa un costo adicional de \$169,30 por las 1.693 unidades, con un costo unitario de \$0,10. En cuanto a los planes y tarifas de servicio, no se registran costos en esta categoría, ya que se asume que no hay tarifas directas asociadas. El total de costos brutos alcanza los \$1.701,60, con un total de 6.661 unidades procesadas. Es importante destacar que, a pesar de la variabilidad de los productos y la cantidad de pedidos, los costos de los platos se mantienen fijos, lo que facilita la planificación de márgenes de ganancia, aunque las fluctuaciones en la demanda de servicio de domicilio podrían afectar los costos variables asociados al envío.

d) Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Tabla 9- Calculo de rentabilidad

PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA - MARKATEF		
Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista		
Rubros del Flujo de Caja/Periodo	Año 0	Año 1
Ingreso por Ventas		14.065,75
Costo de Bienes Vendidos		4.413,45
Ganancia Bruta		\$ 9.652,30
Salarios		4.380,00
Utiles de Oficina		170,00
Promoción y Publicidad		1.320,00
Depreciación		910,00
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 6.780,00
Intereses Pagados		641,13
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 2.231,17
Impuesto sobre Renta(25%)		557,79
Ganancia Neta		\$ 1.673,38
Más:		
Depreciación		910,00
Menos:		
Amortización de Préstamo		439,82
Inversión Inicial	\$ 5.900,00	
Más:		
Valor de Salvamento de Inversión		0
Recuperación del Capital de Trabajo		
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (5.900,00)	\$ 2.143,56

Fuente: Elaboración propia por el grupo de especialización 50E

El flujo de fondos proyectado del inversionista muestra una estructura detallada de ingresos y costos para los primeros dos años de operación. En el Año 0, se presenta una inversión inicial de \$5.900,00, lo que representa un desembolso significativo para poner en marcha el proyecto. En el Año 1, los ingresos por ventas ascienden a \$14.065,75, lo que resulta en una ganancia bruta de \$9.652.30.

Los gastos generales y administrativos totalizan \$6.780,00, de los cuales se destacan los salarios de los repartidores (\$4.380,00), la promoción y publicidad (\$1.320,00), y la depreciación (\$910,00). Estos gastos son necesarios para el funcionamiento del negocio, y se restan de la ganancia bruta, resultando en una ganancia gravable (GAI) de \$2.231,17. Luego, se calcula el impuesto sobre la renta, que es del 25% sobre la ganancia gravable, es decir, \$557.79. Después de este pago, la ganancia neta alcanza los \$1,673.38.

En cuanto al flujo de caja, se añade nuevamente la depreciación de \$910,00, ya que no representa una salida de efectivo, y se resta la amortización del préstamo de \$439.82. Con un valor de salvamento de la inversión de 0, el flujo de caja neto (FCN) para el Año 1 es de \$2,143.56. Sin embargo, es importante considerar que el FCN es negativo en el Año 0 debido a la inversión inicial.

El índice de rentabilidad del 0.30 indica que, por cada dólar invertido, se espera generar un retorno de \$0.30. Aunque el flujo de caja neto es positivo en el Año 1, el retorno proyectado a partir de la inversión inicial todavía es relativamente bajo, lo que podría ser una señal de que el negocio necesita tiempo para alcanzar una rentabilidad más sólida. El índice sugiere que, aunque hay ganancias, el proceso de recuperar la inversión será gradual. La empresa deberá seguir evaluando su capacidad para mantener este flujo positivo y aumentar su rentabilidad a medida que avance.

Tabla 10 - Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD	Año 1
<i>Margen de Ganancia Bruta</i>	<i>68,62%</i>
<i>Margen de Ganancia Operacional</i>	<i>15,86%</i>
<i>Margen de Ganancia Neta</i>	<i>11,90%</i>

Fuente: Elaboración propia por el grupo de especialización 50E

Tabla 11 - Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Plato 1	Unidad	853	13%	\$ 2.50	\$ 1.45	\$ 1.05	599	\$ 1,497.92
2	Plato 2	Unidad	522	8%	\$ 2.75	\$ 1.45	\$ 1.30	367	\$ 1,008.33
3	Plato 3	Unidad	434	7%	\$ 3.00	\$ 1.45	\$ 1.55	305	\$ 914.56
4	Plato 4	Unidad	380	6%	\$ 3.50	\$ 1.45	\$ 2.05	267	\$ 934.22
5	Domicilio - Comision de	\$ * Unidad	1.693	25%	\$ 1.50	\$ 0.65	\$ 0.85	1.189	\$ 1,783.80
6	Plan Basico	Moneda	191	3%	\$ 5.00	\$ 0.05	\$ 4.95	134	\$ 670.81
7	Plan Estandar	Moneda	212	3%	\$ 7.00	\$ 0.05	\$ 6.95	149	\$ 1,042.40
8	Plan Premium	Moneda	93	1%	\$ 10.00	\$ 0.05	\$ 9.95	65	\$ 653.25
9	Servicio Personalizado a	Moneda	94	1%	\$ 15.00	\$ 0.05	\$ 14.95	66	\$ 990.42
10	Tarifa del servicio	Moneda	2.189	33%	\$ 0.25	\$ 0.05	\$ 0.20	1.538	\$ 384.40
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			6.661	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 1.45	4.679	\$ 9.880.11
Unidades Combinadas de Equilibrio		=	Total de Costos Operativos Fijos Margen de Contribución Combinado		=	\$ 6.780,00 \$ 1,45	=	4.678,84	Unidades

Fuente: Elaboración propia por el grupo de especialización 50E

El análisis del punto de equilibrio operativo revela que, en el primer año, el negocio debe alcanzar un volumen combinado de ventas de 4,679 unidades para cubrir sus costos operativos fijos de \$6.780,00. Esto se calcula considerando el margen de contribución combinado, que es de \$1,45 por unidad. Cada producto o servicio tiene diferentes márgenes de contribución y, por lo tanto, diferentes unidades de equilibrio.

Por ejemplo, el Plato 1 tiene un margen de contribución de \$1,05 y necesita vender 599 unidades para alcanzar el equilibrio, generando ingresos de \$1,497.92. El Plato 2 tiene un margen de \$1.30 y requiere la venta de 367 unidades, con ingresos de \$1,008.33. Los servicios relacionados con el domicilio y los planes tienen márgenes más altos, como el Plan Premium, con un margen de \$9.95, donde se requieren solo 65 unidades para alcanzar el equilibrio, lo que genera \$653.25 de ingresos.

El total de las unidades de equilibrio se distribuye entre los diferentes productos y servicios, con un porcentaje significativo de la participación proveniente del servicio de domicilio sin suscripción (25%) y de la tarifa del servicio (33%). A pesar de que algunos productos tienen márgenes de contribución bajos, la combinación de estos con servicios de mayor margen ayuda a alcanzar el equilibrio operativo con un volumen de ventas moderado.

El punto de equilibrio total de 4,679 unidades es alcanzado mediante una mezcla de productos y servicios que, aunque varían en su rentabilidad, contribuyen en conjunto para cubrir los costos fijos. Esto demuestra que la diversificación en la oferta de productos

y servicios puede ser una estrategia clave para mantener la estabilidad financiera del negocio en el primer año.

3.9 Plan de trabajo

El presente plan de trabajo tiene como objetivo proporcionar una guía estructurada y detallada para la implementación y desarrollo de las actividades de MARKATEF, una empresa innovadora en el sector de delivery de comida casera y saludable. Este plan aborda las estrategias, procesos y recursos necesarios para cumplir con los objetivos planteados, asegurando un funcionamiento eficiente y alineado con la misión de la empresa.

A través de una planificación clara, el plan de trabajo establece las bases para coordinar los esfuerzos del equipo, optimizar el uso de los recursos disponibles y cumplir con los tiempos establecidos, garantizando una experiencia de calidad tanto para los clientes como para los comedores asociados. Con un enfoque en la innovación, la sostenibilidad y el desarrollo comunitario, este documento sirve como hoja de ruta para el crecimiento y éxito de MARKATEF en el competitivo mercado salvadoreño.

a) Objetivos de plan de trabajo

- Organizar y Coordinar las Actividades de la Empresa: Establecer una planificación clara y eficiente para cada área de MARKATEF, asegurando que las actividades se realicen de manera ordenada, dentro de los plazos establecidos y con los recursos disponibles.
- Optimizar los Recursos Humanos y Materiales: Distribuir de forma estratégica los recursos humanos, financieros y tecnológicos, garantizando su uso eficiente para maximizar los resultados y cumplir con las metas empresariales.
- Mejorar la Eficiencia Operativa: Implementar procesos bien definidos y herramientas tecnológicas que faciliten la gestión de pedidos, entregas y comunicación entre los consumidores y comedores locales, asegurando un servicio ágil y confiable.

- Asegurar la Satisfacción del Cliente: Diseñar estrategias y mecanismos que permitan ofrecer un servicio de calidad, centrado en las necesidades de los consumidores y basado en la puntualidad, la atención al cliente y la frescura de los alimentos.
- Promover el Crecimiento y la Innovación: Fomentar la constante evolución del modelo de negocio a través de la adopción de nuevas tecnologías, el análisis de datos y la implementación de estrategias innovadoras para mantener la competitividad en el mercado.
- Fomentar el Desarrollo Comunitario: Crear alianzas estratégicas con comedores locales para impulsar la economía de la región, promoviendo la alimentación saludable y asequible como parte del impacto social de la empresa.

Para asegurar la disponibilidad y compromiso constante del equipo de repartidores, se implementarán diversas estrategias enfocadas en su motivación, bienestar y sentido de pertenencia con la plataforma. Estas acciones permitirán mantener un servicio eficiente, confiable y con bajo nivel de rotación de personal logístico. Las principales estrategias incluyen:

Bonificaciones por rendimiento: Se otorgarán incentivos económicos a los motociclistas que cumplan metas específicas como número de entregas completadas, evaluaciones positivas por parte de los clientes, y cumplimiento de horarios.

Horarios flexibles: Se permitirá que los repartidores seleccionen turnos adaptados a su disponibilidad, lo que favorecerá una mayor permanencia dentro del equipo al conciliar con sus otras actividades personales o laborales

Reconocimiento periódico: Se realizará un programa de reconocimiento mensual al “Motociclista del Mes”, destacando públicamente su desempeño y brindándole beneficios adicionales como recargas de combustible o vales de comida.

Capitaciones continuas: Se ofrecerán talleres y materiales informativos sobre temas como conducción segura, atención al cliente, mantenimiento preventivo de motocicletas y uso correcto de la plataforma digital.

Estas acciones están orientadas a crear una relación de beneficio mutuo entre MARKATEF y sus motociclistas aliados, promoviendo un entorno de trabajo positivo y estable que impacte directamente en la calidad del servicio ofrecido a los usuarios finales.

b) Cronograma de actividades

Tabla 12 - Cronograma de actividades

Fase/Área	Actividad	Responsable	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Término
Planificación Inicial	Elaboración del plan de trabajo	Gerente General	2 semanas	02/01/2024	16/01/2024
	Investigación de mercado	Equipo de Marketing	3 semanas	17/01/2024	07/02/2024
	Definición de proveedores (comedores locales)	Equipo de Operaciones	2 semanas	08/02/2024	22/02/2024
Desarrollo de la Plataforma	Diseño y desarrollo de la aplicación	Equipo de TI	8 semanas	23/02/2024	19/04/2024
	Pruebas beta de la aplicación	Equipo de TI y QA	3 semanas	22/04/2024	10/05/2024
	Implementación de métodos de pago	Equipo de TI y Finanzas	1 semana	13/05/2024	17/05/2024
Marketing y Lanzamiento	Creación de campañas en redes sociales	Equipo de Marketing	3 semanas	01/05/2024	21/05/2024

	Alianzas con influencers locales	Equipo de Marketing	2 semanas	22/05/2024	05/06/2024
	Activación de promoción de lanzamiento	Equipo de Marketing	1 semana	10/06/2024	17/06/2024
Operación Inicial	Reclutamiento y capacitación personal	Equipo de Recursos Humanos	4 semanas	20/05/2024	17/06/2024
	Inicio de operaciones	Gerente General	1 día	18/06/2024	18/06/2024
Monitoreo y Optimización	Evaluación inicial de desempeño	Todos los equipos	2 semanas	19/06/2024	03/07/2024
	Mejoras según retroalimentación	Equipo de TI y Operaciones	4 semanas	04/07/2024	01/08/2024

Fuente: Elaboración propia por el grupo de especialización 50E

3.10 Indicadores de medición

Los indicadores de medición son herramientas esenciales para evaluar el desempeño y progreso de MARKATEF en diversas áreas clave del negocio. En el ámbito de marketing, los indicadores incluyen el tráfico en la aplicación y el sitio web, la tasa de engagement en redes sociales, la adquisición de nuevos clientes y la conversión de leads a compradores. Estos parámetros permiten identificar la efectividad de las estrategias digitales y la atracción de usuarios, con metas como incrementar el tráfico mensual en un 20% y lograr una tasa de conversión del 10% en el primer trimestre.

En las operaciones, se mide el tiempo promedio de entrega, la satisfacción del cliente y la tasa de retención de usuarios. El objetivo es garantizar entregas eficientes, manteniendo un tiempo promedio de 30 minutos o menos, mientras se alcanza una calificación mínima

de 4.5 en encuestas de satisfacción. En el área financiera, se evalúan los ingresos mensuales, el margen de rentabilidad, el costo de adquisición de clientes (CAC) y el valor del cliente a lo largo del tiempo (LTV). Estas métricas buscan asegurar un crecimiento sostenible, con metas como generar \$10,000 mensuales a partir del segundo trimestre y mantener el CAC en \$2.00 o menos.

Finalmente, en la gestión y ejecución de proyectos, se monitorea el cumplimiento del cronograma de actividades y la eficiencia del equipo, asegurando que al menos el 95% de las tareas se completen en las fechas establecidas. Estos indicadores permiten a MARKATEF mantener el control sobre sus operaciones y optimizar recursos para alcanzar sus objetivos estratégicos.

CONCLUSIONES

1. Importancia del problema identificado

El acceso a alimentos económicos y de calidad para los empleados de oficinas en áreas urbanas de San Salvador representa un problema significativo que impacta directamente su economía personal, bienestar y productividad. La limitada oferta de alternativas alimenticias asequibles cerca de sus lugares de trabajo obliga a muchos trabajadores a optar por opciones costosas y de calidad cuestionable. Este fenómeno refleja una desconexión estructural entre las necesidades de los consumidores y las posibilidades de los pequeños negocios locales, quienes tienen dificultad para posicionarse como una alternativa viable. La investigación evidencia que abordar esta problemática no solo es relevante en el contexto local, sino que también responde a una necesidad global de fomentar la sostenibilidad en los modelos de consumo y producción urbana.

2. Viabilidad de la solución planteada

La propuesta de la aplicación MARKATEF se presenta como una solución eficiente, moderna y de alto impacto para resolver el desajuste entre la oferta de pequeños comedores locales y la demanda de alimentos asequibles por parte de los trabajadores. La aplicación no solo permitirá a los empleados acceder a comidas económicas y de calidad, sino que también impulsará la economía de los pequeños negocios al proporcionarles mayor visibilidad y acceso a un mercado competitivo. Esta solución tecnológica aprovecha tendencias crecientes como la digitalización de servicios y la conveniencia del delivery, lo que asegura su viabilidad a largo plazo. Además, la inclusión de funcionalidades como pagos seguros, personalización de pedidos y seguimiento en tiempo real refuerzan la experiencia del usuario, posicionando a MARKATEF como una plataforma integral y eficiente.

3. Impacto social y económico

La implementación de MARKATEF no solo resuelve un problema logístico para los consumidores, sino que también genera un impacto positivo en múltiples niveles. A

nivel social, mejora la calidad de vida de los empleados al facilitar el acceso a alimentos nutritivos a precios justos, contribuyendo a su salud y productividad. A nivel económico, apoya a los pequeños negocios locales al aumentar su alcance, fomentar su sostenibilidad y promover una economía más inclusiva. En un contexto donde las dinámicas urbanas suelen favorecer a grandes cadenas alimenticias, MARKATEF democratiza el acceso a opciones más variadas y saludables, construyendo un modelo más equitativo para todos los actores involucrados.

4. Sostenibilidad y escalabilidad del modelo

La solución planteada tiene un enfoque sostenible al promover el desarrollo local y la digitalización de pequeños negocios, permitiéndoles competir en igualdad de condiciones en un mercado exigente. Asimismo, el modelo de negocio basado en comisiones y servicios premium asegura una fuente constante de ingresos para la aplicación, garantizando su viabilidad financiera. La posibilidad de integrar repartidores independientes refuerza la flexibilidad operativa, facilitando la escalabilidad de la solución a otras ciudades o mercados con características similares. Este enfoque colaborativo y adaptable posiciona a MARKATEF como un proyecto sostenible y con potencial de crecimiento.

RECOMENDACIONES

1. Fortalecer alianzas estratégicas con comedores locales

Es esencial establecer vínculos sólidos con los pequeños negocios que formarán parte de la plataforma. Esto implica no solo ofrecerle acceso a la aplicación, sino también proporcionarles capacitaciones y soporte en temas como la digitalización, estrategias de marketing y gestión de pedidos. Estas alianzas no solo garantizarán una oferta variada y de calidad, sino que también consolidarán la confianza de los proveedores en el modelo propuesto.

2. Incorporar herramientas de retroalimentación

Para mejorar continuamente la experiencia del usuario y la calidad del servicio, es recomendable incluir herramientas dentro de la aplicación que permitan a los usuarios calificar y comentar sobre los comedores, los repartidores y la aplicación en general. Esta retroalimentación ayudará a identificar áreas de mejora, fortalecer la relación con los usuarios y garantizar un estándar de calidad en todos los niveles.

3. Desarrollar campañas de marketing inclusivo

El lanzamiento de MARKATEF debe ir acompañado de campañas de marketing dirigidas tanto a los empleados de oficinas como a los pequeños negocios locales. Es importante destacar los beneficios económicos, sociales y de conveniencia que la plataforma ofrece a cada grupo. Además, el uso de redes sociales y estrategias de publicidad digital puede maximizar el alcance del proyecto, posicionando a MARKATEF como una solución accesible y confiable.

4. Explorar modelos adicionales de ingresos

Para diversificar las fuentes de ingresos y garantizar la sostenibilidad del proyecto, se podrían explorar modelos como la inclusión de publicidad dentro de la aplicación, tarifas por destacarse en las búsquedas o colaboraciones con empresas que deseen patrocinar promociones especiales para sus empleados.

5. Implementar un enfoque gradual en su desarrollo y expansión

Recomiendo que el proyecto inicie con un prototipo funcional que permita recopilar información clave sobre las necesidades y expectativas de los usuarios. Este enfoque gradual facilitará realizar ajustes basados en datos reales antes de escalar la operación. Una vez consolidada en San Salvador, la expansión a otras áreas metropolitanas puede ejecutarse de manera estratégica, adaptándose a las dinámicas de cada región.

6. Fomentar la inclusión de opciones saludables y sostenibles

Para diferenciar aún más la oferta de MARKATEF, se recomienda promover alianzas con negocios que ofrezcan opciones saludables y respetuosas con el medio ambiente. Esto no solo atraerá a un segmento de mercado creciente, sino que también alineará a la aplicación con valores de sostenibilidad y responsabilidad social, contribuyendo a su reputación y atractivo a largo plazo.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational behavior (15th ed.)*. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Prentice Hall.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17^a ed.)*. Pearson.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Revistas especializadas:

- Lu, J. (2017). The rise of food delivery apps: A history of Grubhub and UberEats. *Journal of Modern Food Service*, 12(4), 55-64.
- Gulati, R. (1998). Alliances and networks. *Strategic Management Journal*, 19(4), 293-317.
- Smith, A. (2019). The history of food delivery services: From pizza to apps. *Modern Business History*, 9(2), 145-158.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Periódicos:

- Castillo, J. (2021). El impacto de la pandemia en los servicios de delivery en El Salvador. *Diario El Mundo*. <https://www.diariomundo.sv/pandemia-delivery>
- Cordero, M. (2020). COVID-19 y el auge del delivery: Nuevas formas de consumo en El Salvador. *El Diario de Hoy*. <https://www.eldiario.sv/covid-delivery>
- Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. (2020). Informe sobre competitividad en el sector de servicios digitales.

Boletines:

- SIGET (Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones). (2021). Informe anual sobre el acceso a Internet y telecomunicaciones.
- Ministerio de Economía de El Salvador. (2019). Informe sobre el desarrollo de las PYMES en El Salvador.

Documentos web:

- World Economic Forum. (2020). COVID-19 and food delivery: How the industry is changing globally.
- Ministerio de Salud. (2019). Estudio sobre hábitos alimenticios en El Salvador. San Salvador: Gobierno de El Salvador.
- World Health Organization. (2020). Global strategy on diet, physical activity and health. <https://www.who.int>
- Castillo, R. (2021). La pandemia y su impacto en las plataformas digitales de El Salvador. Centro de Estudios Regionales. Recuperado de <https://www.ceir.org.sv>.

- Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC). (2023). Informe estadístico: Población y hábitos de consumo en el área metropolitana de San Salvador. Ministerio de Economía, El Salvador.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). Normas sobre seguridad alimentaria en tiempos de pandemia. Recuperado de <https://www.who.int>.
- Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET). (2021). Informe sobre penetración tecnológica en El Salvador. Recuperado de <https://www.siget.gob.sv>.

Normativa:

- Asamblea Legislativa de El Salvador. (1972). Código de Trabajo. Diario Oficial.
 - Asamblea Legislativa de El Salvador. (2005). Ley de Protección al Consumidor. Diario Oficial.
 - Asamblea Legislativa de El Salvador. (2013). Ley de Protección de Datos Personales. Diario Oficial.
 - Asamblea Legislativa de El Salvador. (2020). Ley de Comercio Electrónico. Diario Oficial No. 27, Tomo 426.
 - Asamblea Legislativa de El Salvador. (2002). Ley de Marcas y Distintivos Comerciales. Diario Oficial No. 125, Tomo 356.
 - Asamblea Legislativa de El Salvador. (2015). Ley de Comercio Electrónico.
- Normas ISO:
- International Organization for Standardization. (2013). ISO/IEC 27001: Information Security Management. ISO.
 - International Organization for Standardization. (2015). ISO 9001: Quality Management Systems. ISO.
 - International Organization for Standardization (ISO). (2018). ISO 14001: Environmental Management Systems.
 - Ministerio de Economía de El Salvador. (2019). Reporte sobre el impacto económico de las pequeñas y medianas empresas.

ANEXOS

USERFLOW

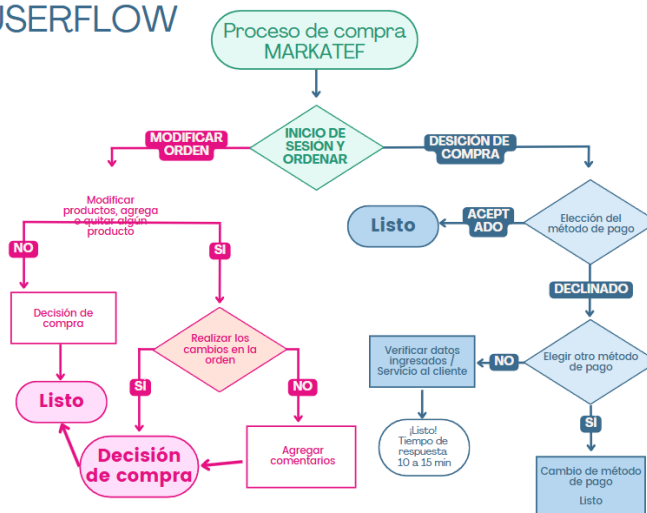


Figura 39 - Flujo de proceso; proceso de compra

Fuente: Elaboración propia por el grupo de especialización 50E

Instrumento de investigación encuesta.



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



ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS QUE LABORAN EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

Estimado señor/ra/rita

Por medio de esta encuesta se le solicita su valiosa colaboración a fin de proporcionar información indispensable para el trabajo de especialización que se titula: MODELO DE NEGOCIO DIGITAL “MARKATEF” para la zona metropolitana del país.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración.

Objetivo: Obtener datos sobre la percepción de una aplicación que brinde servicios de comida casera en la zona metropolitana del país.

Indicación: Subraye la respuesta que a su criterio estime más conveniente en cada una de las siguientes preguntas.

Información del Contenido:

1. Seleccione su género
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Otro

2. Seleccione su rango de edad
 - a. 18 a 25 años
 - b. 25 a 35 años
 - c. 35 años en adelante

3. Seleccione su ocupación actual
 - a. Empleado
 - b. Emprendedor
 - c. Desempleado
 - d. Estudiante

4. Seleccione sus ingresos mensuales
 - a. Salario mínimo o inferior a \$400.00 dólares
 - b. \$400.00 a \$600.00 dólares
 - c. \$600.00 a \$1,000.00 dólares
 - d. \$1,000.00 dólares en adelante

5. ¿Ha pedido comida desde una aplicación alguna vez?
 - a. Sí
 - b. No

6. ¿Con que frecuencia pide comida a domicilio?
 - a. 1 vez por semana
 - b. 3 veces por semana

c. Todos los días

7. ¿Consume comida casera?

- a. Sí
- b. No

8. ¿Con que frecuencia consume comida casera semanalmente?

- a. 1-2 veces
- b. 3-4 veces
- c. 7 veces o más

9. Seleccione los aspectos que considera importantes a la hora de comprar la comida

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Gusto
- d. Calorías
- e. Servicio al cliente

10. En su opinión que se seria lo más importante al momento de hacer una compra de comida en línea desde una aplicación

- a. Costo de servicio
- b. Garantía
- c. Puntualidad
- d. Salubridad

11. ¿Estaría interesado en inscribirse en una aplicación en línea que ofrecerá comida casera llamada MARKATEF?

- a. Sí
- b. No

12. ¿Con que frecuencia usted utilizaría la aplicación de MARKATEF?

- a. Diariamente
- b. Semanal
- c. Mensual
- d. Otros

13. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar hasta la entrega de su comida?

- a. 15 minutos
- b. 30 minutos
- c. 1 hora
- d. 2 horas o más

14. ¿Con que método de pago estaría más cómodo de pagar en MARKATEF?

- a. Efectivo
- b. Tarjeta de crédito o débito
- c. Otra forma de pago

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la comida?

- a. \$2.75
- b. \$3.00
- c. \$3.50
- d. \$4.00 o más

16. ¿Cuál red social es la que más utiliza?

- a. Facebook
- b. WhatsApp
- c. Twitter
- d. Instagram
- e. TikTok

17. ¿En cuál red social le gustaría que le informáramos o enterarse por medio de publicaciones acerca de la aplicación de MARKATEF, sus promociones etc. Y ¿Por qué esa red social?

18. ¿Considera que sería de gran ayuda para usted y su economía el lanzamiento de esta aplicación llamada MARKATEF? Sí o No, ¿Por qué?

Instrumento de investigación entrevista

FOCUS GROUP A PERSONAS PROFESIONALES.

Indicación: Conteste según estime conveniente las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta su negocio actualmente en la entrega de comida casera a domicilio?

2. ¿Qué herramientas o plataformas utilizan actualmente para gestionar sus pedidos y entregas? ¿Cuál ha sido su experiencia con ellas?

3. ¿Cuáles son los factores más importantes que sus clientes valoran al elegir su servicio de delivery (precio, tiempo de entrega, calidad de la comida, etc.)?

4. ¿Qué estrategias ha implementado para fidelizar a sus clientes y aumentar el engagement con su servicio de delivery?

5. ¿Cómo evalúa la demanda actual de comida casera y económica en su área de servicio? ¿Ha notado un cambio en los hábitos de consumo en los últimos años?

6. ¿Qué papel juegan las promociones y descuentos en su estrategia de ventas? ¿Qué tipo de promociones ha encontrado más efectivas?

7. ¿Cuál es su opinión sobre la posibilidad de asociarse con una aplicación de delivery enfocada exclusivamente en comida casera y asequible? ¿Qué requisitos consideraría imprescindibles para asociarse?

8. ¿Cómo gestionan la calidad de los alimentos y la satisfacción del cliente durante el proceso de entrega? ¿Qué medidas toman para evitar quejas o devoluciones?

9. ¿Qué tan importante es para su negocio la integración de métodos de pago digitales y seguros? ¿Ha experimentado problemas con los pagos en línea?

10. ¿Qué tipo de soporte técnico y funcional espera de una aplicación que gestione su servicio de delivery? ¿Hay alguna funcionalidad específica que considere imprescindible?

The screenshot displays a social media advertising interface with the following sections:

- Calendario y duración:** Includes a notification: "Tus anuncios se configuraron para estar en circulación continuamente. Recomendamos publicar los anuncios de forma continua, ya que pueden tener un mejor rendimiento cuando están en circulación más tiempo. Puedes pausarlos cuando quieras." Below this, the start date is set to "19 de noviembre de 2024" and the time to "20:16". There are two radio button options: "Publicar este anuncio continuamente" (selected) and "Elegir cuándo finalizará este anuncio".
- Presupuesto diario:** A note states "El importe real gastado por día puede variar." The country/currency is set to "SV, USD" with a "Cambiar" button. The estimated reach is "Alcance estimado: 2.5 mil - 7.4 mil cuentas del centro de cuentas por día". A large blue "\$ 2,00" is displayed with an edit icon. A slider at the bottom ranges from "\$1,00" to "\$500,00".
- Resultados diarios estimados:** Shows "cuentas del centro de cuentas alcanzadas" as "2,5 mil - 7,4 mil" and "Seguidores o Me gusta" as "9 - 34".
- Resumen del pago:** States "Tu anuncio está en circulación continuamente con un presupuesto diario promedio." and lists "Presupuesto" and "Presupuesto diario total" both as "\$2,00 USD".
- Footer:** A note says "Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte opciones de facturación y gasto publicitario. Más información".

Figura 40 - Alcance Meta

Fuente: Elaboración propia por el grupo de especialización 50E

Se toma como referencia para realizar los objetivos y metas con datos verídicos según la plataforma meta con una inversión de \$2.00 al día dando así un total de \$60 al

mes lo que nos demuestra el alcance que se puede tener según el público objetivo e interacciones.

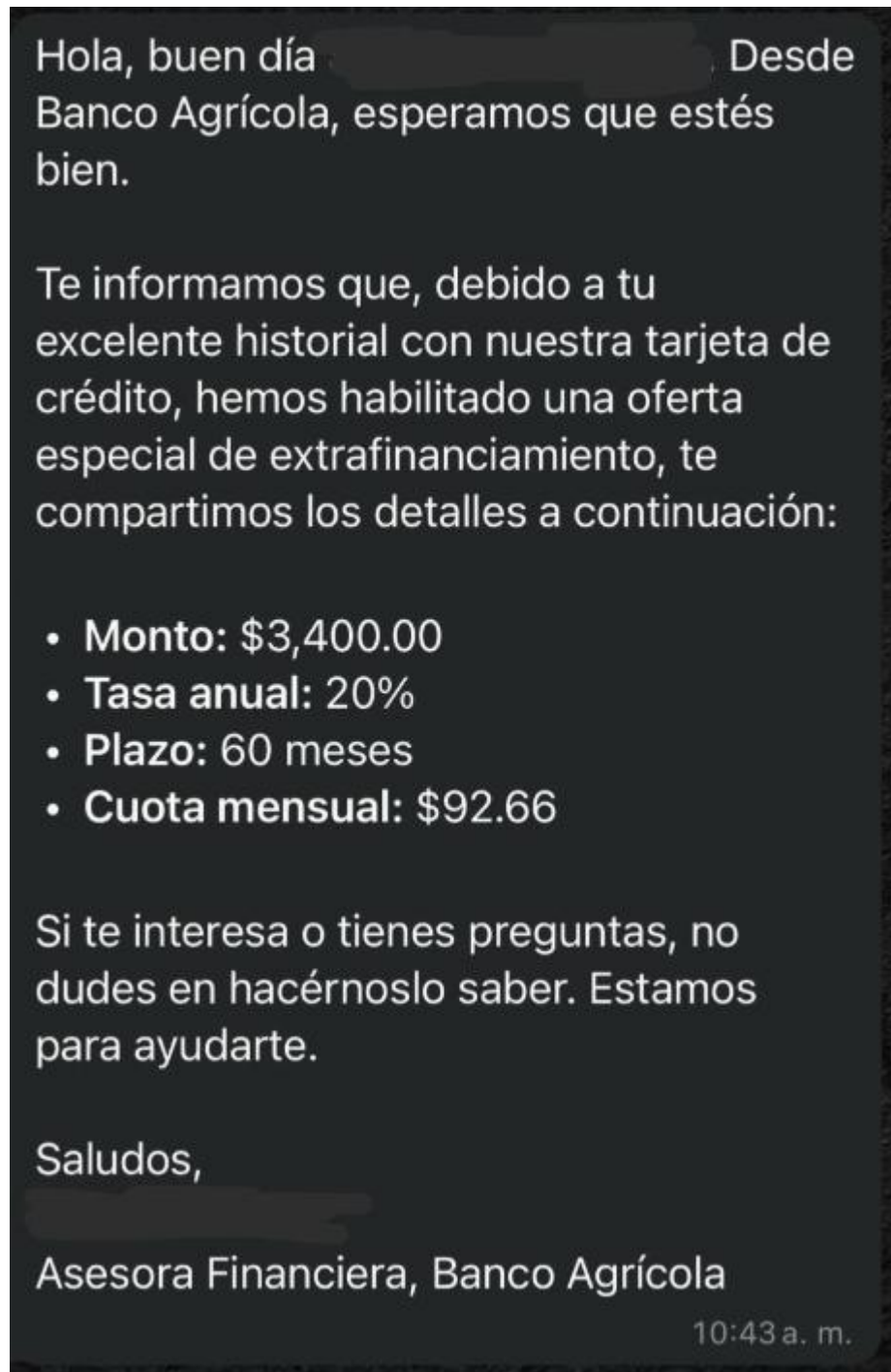


Figura 41 - Financiamiento personal según banco Agrícola