

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE  
ESPECIALIZACIÓN: MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES

**“MODELO DE NEGOCIO DIGITAL ICE FACTORY”**

**PRESENTADO POR:**

GALLARDO PINEDA, ANA BEATRIZ L10804

NORIO BAÑOS, JENIFFER LIDUVINA L10804

SÍNTIGO MARTÍNEZ, LAURA IVETH L10804

**JULIO 2024**

**CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES CENTRALES**

**RECTOR** : ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA  
**VICERRECTOR ACADÉMICO** : DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA  
**SECRETARIO GENERAL** : LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD**

**DECANO** : LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN  
**SECRETARIA** : LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA  
**COORDINADOR GENERAL DE  
PROCESOS DE GRADUACIÓN:** MÁSTER RONALD EDGARDO GÁLVEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA** : LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO  
DE GRADUACIÓN** : LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA  
**DOCENTE ASESOR** : MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ  
**TRIBUNAL EVALUADOR** : MÁSTER EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ  
MÁSTER JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ  
LIC. JAVIER AMÍLCAR SALAMANCA RIVAS

**JULIO 2024**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, agradezco a Dios por ser mi guía en todo este proceso de formación, permitiéndome culminar mi meta más grande, a mi madre Ana Pineda por ser mi mayor apoyo y motivación para nunca rendirme ante las adversidades de la vida, a mi familia por confiar en mí, brindándome ejemplos de superación, sacrificio y humildad, asimismo a mis amigas y compañeras de la universidad por todo su apoyo y en especial a mi persona por ser perseverante, disciplinada y mantenerme firme a nunca rendirme.

**Ana Beatriz Gallardo Pineda**

Doy gracias a Dios por darme la fortaleza, sabiduría a lo largo de mi carrera, a mis padres y hermanos por ser mi apoyo incondicional y motivarme a no rendirme, a mi abuela materna quien, aunque ya no se encuentra con nosotros fue un apoyo incondicional en el inicio y parte de mi carrera, a mis amigas y compañeras de la universidad por ser parte de este crecimiento profesional animándonos cada día en salir adelante y quiero agradecerme a mí por tener el coraje de seguir adelante, formándome personal y profesionalmente.

**Jeniffer Liduvina Norio Baños**

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar mis estudios y brindarme fuerza durante todo el proceso, a mi madre Bety Martínez le agradezco mucho por confiar y apoyarme siempre además de motivarme a ser fuerte ante los desafíos de la vida, a mi abuelo, familia y amigas que fueron parte de mi crecimiento personal y profesional, asimismo, deseo expresar mi gratitud hacia mí persona por mantener una firme perseverancia, disciplina y esfuerzo permitiéndome alcanzar este logro.

**Laura Iveth Síntigo Martínez**

## **INDICE**

RESUMEN EJECUTIVO .....	i
INTRODUCCIÓN .....	ii
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.....	1
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1.1 Antecedentes. ....	1
1.1.2 Descripción. ....	2
1.1.3 Formulación. ....	3
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.2.1 Geográfica y Temporal. ....	4
1.2.2 Teórica. ....	5
1.3 MARCO TEÓRICO.....	5
1.3.1 Histórico.....	5
1.3.2 Conceptual. ....	7
1.3.3 Legal. ....	11
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
2.1.1 Generalidades.....	13
2.1.2 Método Científico. ....	14
2.1.3 Enfoque. ....	14
2.1.4 Universo.....	15
2.1.5 Población.....	15
2.1.6 Muestra. ....	15
2.1.7 Técnicas de Investigación. ....	16
2.1.8 Instrumento de Investigación.....	16
2.1.9 Presentación de Resultados. ....	16
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	22
2.2.1 FODA cruzado.....	22
2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter. ....	23
2.2.3 Desarrollo de PEST.....	25
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN .....	26
2.4 DESARROLLO DE LIENZO CANVAS .....	27
CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: ICE FACTORY .....	32
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	32
Nombre del Negocio .....	32

Información general.....	33
3.2 MARCO ESTRATÉGICO.....	33
3.2.1 MISIÓN.....	33
3.2.2 VISIÓN.....	33
3.2.3 VALORES.....	33
3.2.4 OBJETIVOS.....	34
3.2.5 METAS.....	34
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	35
3.4 VENTAJA COMPETITIVA.....	37
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL.....	38
a. Estructura organizativa de la empresa.....	38
b. Organización de Gestión y Recursos Humanos.....	38
c. Proceso administrativo.....	40
d. Identificación y características de proveedores.....	44
3.6 PLAN DE MERCADEO.....	44
a. Resultados de la Investigación.....	44
b. Marketing Mix Digital.....	54
3.7 PLAN DE VENTAS.....	60
a. Ciclo de Ventas.....	60
b. Proyección de Ventas.....	67
3.8 PLAN FINANCIERO.....	69
a. Plan de inversión.....	69
b. Estructura de costos.....	69
c. Flujo de efectivo.....	71
d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.....	71
e. Estado de Resultados proyectado.....	73
3.9 PLAN DE TRABAJO.....	74
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN.....	78
CONCLUSIONES.....	79
BIBLIOGRAFIA.....	80
ANEXOS.....	82

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Análisis FODA</i> .....	22
Tabla 2. <i>Marcas competencia</i> .....	24
Tabla 3. <i>Análisis PEST</i> .....	25
Tabla 4. <i>Lienzo Canva</i> .....	27
Tabla 5. <i>Organización de gestión y Recursos Humanos</i> .....	38
Tabla 6. <i>Identificación y características de proveedores</i> .....	44
Tabla 7. <i>Competencia directa</i> .....	48
Tabla 8. <i>Competencia indirecta</i> .....	49
Tabla 9. <i>Productos por ofrecer</i> .....	50
Tabla 10. <i>Segmentación de Mercado</i> .....	51
Tabla 11. <i>Buyer persona</i> .....	52
Tabla 12. <i>Fortalezas y oportunidades de los productos</i> .....	53
Tabla 13. <i>Proyección de ventas en unidades para el año 1</i> .....	67
Tabla 14. <i>Proyección de ventas en dólares para el año 1</i> .....	67
Tabla 15. <i>Proyección de ventas del año 2 al 5 en unidades</i> .....	68
Tabla 16. <i>Proyección de ventas del año 2 al 5 en dólares</i> .....	68
Tabla 17. <i>Plan de inversión</i> .....	69
Tabla 18. <i>Costo unitario por producto</i> .....	70
Tabla 19. <i>Flujo de efectivo primer año proyectado</i> .....	71
Tabla 20. <i>Análisis de Rentabilidad de proyecto</i> .....	72
Tabla 21. <i>Punto de Equilibrio</i> .....	72
Tabla 22. <i>Estado de Resultado trimestral proyectado del primer año</i> .....	73
Tabla 23. <i>Plan de trabajo</i> .....	74
Tabla 24. <i>Cronograma de plan de acción</i> .....	77
Tabla 25. <i>Indicadores de Medición</i> .....	78

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Edad de encuestados</i> .....	17
<i>Figura 2. Sexo de los encuestados</i> .....	17
<i>Figura 3. Resultado pregunta 1</i> .....	17
<i>Figura 4. Resultado pregunta 2</i> .....	18
<i>Figura 5. Resultado pregunta 3</i> .....	18
<i>Figura 6. Resultado pregunta 4</i> .....	18
<i>Figura 7. Resultado pregunta 5</i> .....	19
<i>Figura 8. Resultado pregunta 6</i> .....	19
<i>Figura 9. Resultado pregunta 7</i> .....	19
<i>Figura 10. Resultado pregunta 8</i> .....	20
<i>Figura 11. Resultado pregunta 9</i> .....	20
<i>Figura 12. Resultado pregunta 10</i> .....	20
<i>Figura 13. Resultado pregunta 11</i> .....	21
<i>Figura 14. Logo del negocio</i> .....	32
<i>Figura 15. Estructura Organizativa de ICE FACTORY</i> .....	38
<i>Figura 16. Procesos Administrativos y Financieros</i> .....	40
<i>Figura 17. Proceso de Mercadeo y Ventas</i> .....	41
<i>Figura 18. Proceso de Compras</i> .....	42
<i>Figura 19. Proceso de Recursos Humanos</i> .....	43
<i>Figura 20. Resultados de antecedentes y aceptación del producto</i> .....	45
<i>Figura 21. Resultados de aceptación de tienda en línea</i> .....	45
<i>Figura 22. Resultados verificación de competencia en medios digitales</i> .....	46
<i>Figura 23. Resultados de medios digitales de uso frecuente</i> .....	46
<i>Figura 24. Post para redes sociales</i> .....	56
<i>Figura 25. Post de promociones</i> .....	56
<i>Figura 26. Funnel de ventas</i> .....	60
<i>Figura 27. Customer Journey Map</i> .....	63

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Modelo de Negocio Digital ICE FACTORY se distingue como una marca especializada en sorbetes artesanales, donde se fusionan licores con una variedad de frutas exquisitas, como mango, coco, piña y otras. Esta creativa combinación de sabores garantiza una experiencia refrescante que cautiva el paladar del consumidor. Lo más notable es que en el mercado actual, existe una escasa competencia en este nicho, lo que facilita la colocación de la marca en los medios digitales y su posicionamiento en la mente del consumidor.

El modelo de negocio digital se basará en la creación de una tienda en línea, lo cual permitirá a los clientes adquirir fácilmente los sorbetes desde la comodidad de sus hogares. Además, la presencia en diversas redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest se utilizará estratégicamente para publicar contenido atractivo y creativo, además generar un mayor engagement con la audiencia, se establecerá un contacto directo a través de WhatsApp, esto brindará una comunicación rápida, la creación de estos elementos permitirá una interacción integral con la audiencia, generando una experiencia de cliente satisfactoria y efectiva.

El enfoque del marketing se centra en mujeres y hombres que disfruten de compartir con personas y gusten de consumir licor, ya que se ha identificado que son los candidatos ideales para dar a conocer la marca dentro de la población

## INTRODUCCIÓN

En El Salvador es muy común observar la compra de sorbetes artesanales en cualquier época del año, debido a que es un producto refrescante y saciante, donde desde pequeños hasta grandes lo pueden consumir sin ninguna restricción, la venta de sorbetes artesanales forma parte de la identidad salvadoreña; el salvadoreño común está acostumbrado a la compra física en locales establecidos adquiriéndolo inmediatamente asimismo debido a los constantes cambios sociales, en tiempos de pandemia el consumidor ha migrado su compra a plataformas digitales.

La comercialización de productos ha evolucionado de lo físico a lo parcialmente en línea. Gracias a los avances tecnológicos, las personas pueden ahora realizar sus compras desde la comodidad de sus hogares. En este contexto, se introduce un modelo de negocio digital para la marca ICE FACTORY, que se centrará en la venta de sorbetes elaborados con una mezcla de frutas y diversos licores. Este producto estará dirigido exclusivamente a adultos y adultos jóvenes, diseñado para ser compartido en reuniones, eventos sociales o incluso disfrutado en la comodidad del hogar.

El modelo digital busca impulsar las ventas a través de plataformas en línea, ofreciendo a los usuarios un sitio de pedido accesible desde cualquier dispositivo, garantizando una rápida y confiable experiencia de pago. Los detalles del modelo de negocio digital se proporcionarán a continuación.

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

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

En la actualidad en el mercado se encuentran diversos sabores de helados y combinaciones poco comunes adaptándose al gusto y las preferencias de los consumidores, sin embargo, este producto no llega a una gran población por no contar con las preformas digitales que ayuden a potenciar a los emprendedores que se dedican a la venta de este producto.

#### **1.1.1 Antecedentes.**

En El Salvador el sorbete artesanal es sin duda alguna uno de los postres más deliciosos que deleitan con sabores únicos a todos los salvadoreños, fabricados a base de diferentes frutas 100% naturales, sus inicios fueron aproximadamente hace 65 años, producidos de forma artesanal y vendidos en hieleras de manera que al momento de comercializarlos eran cargados en los hombros de las personas (Flores, 2010), transcurridos los años se empezaron a expandir en todo el país y de una forma más práctica y fácil para transportarlos sin necesidad de cargar surgieron los carretones de madera.

El sorbete tiene una historia que surge desde hace muchos años, iniciando desde antes de cristo, y según detallan lo realizaban con la nieve de las montañas y lo mezclaban con miel y diferentes frutas, surgiendo como nombre SHARBETS dando un significado a bebida helada, años más tarde en 1846 la americana Nancy Johnson fue la primera estadounidense en desarrollar una máquina para hacer helados con la finalidad de poder reducir los tiempos y elaboración a mano y convertirlos en un proceso más sencillo y con menos tiempo.

Es mínima la información obtenida de cómo se originó la elaboración del sorbete artesanal en El Salvador, pero lo que sí es relevante es el alto consumo que tiene este producto, generando una gran demanda a nivel nacional, no solamente puede ser consumido de una sola fruta, surgen combinaciones de frutas que los hacen aún más delicioso, producido con bajo contenido de grasa, y un precio accesible.

Con el paso de los años y la introducción de nuevas tecnológicos, han surgido nuevas formas de poder producir un sorbete, de tal manera que dentro del mercado surgen más los sorbetes industriales que los artesanales, en El Salvador se comercializan de las dos formas, cada uno con diferentes características, acompañado de otros elementos que le brindan un toque más delicioso y refrescante.

### **1.1.2 Descripción.**

Hoy en día en el mercado salvadoreño existe diferentes comidas típicas muy propias a nivel nacional, pero ninguno como un sorbete artesanal a base de frutas 100% naturales, muy refrescante, con diferentes sabores comunes y extravagantes, siendo así uno de los productos salvadoreño con mayor demanda y encontrándose en cada pequeña parte del país.

Actualmente lo que se quiere lograr es diversificar dentro del mercado salvadoreño diseñando un producto más innovador y extravagante, integrando un toque especial siendo este el licor, creando una deliciosa combinación entre ambas, para aquellas personas que les encanta beber, pero a la vez que se puedan refrescar y disfrutar de este paladar.

Como sabemos no tiene mucha influencia de manera digital y es importante poder llegar a la mente de los consumidores, muchas personas emprendedoras que comercializan este producto lo venden en carretones, pero lo que se desea mejorar es enfocarse en un método más actualizado y digital, marcando la diferencia ante el consumidor salvadoreño, tomando como iniciativa acciones más innovadoras, utilizando herramientas y estrategias digitales en tendencia, de manera que degusten algo diferente y cumplan las expectativas al momento de la compra.

Este proyecto consistirá en vender el sorbete mediante un método digital más práctico y fácil de forma que el cliente pueda tener la oportunidad de elegir dentro del menú sus combinaciones de sabores, por otro lado, se venderá por galones con dos o tres combinaciones, pero también se brindará otro tipo de servicio para estar mucho más cerca del cliente y se basará en eventos de bodas, graduaciones, fiestas empresariales.

### **1.1.3 Formulación.**

- ¿Qué tan influyentes son las plataformas de ecommerce actualmente en el salvador?
- ¿Cuál sería la segmentación del mercado que tendría mayor consumo con el sorbete de licor?
- ¿Cuál es el impacto que tendría un sitio web en un modelo de negocio digital?
- ¿Qué tan aceptado puede ser el sorbete artesanal con licor dentro del mercado salvadoreño?

- ¿Existe actualmente dentro del mercado digital salvadoreño una venta en línea basados en sorbetes?
- ¿Qué relevancia tendría poder implementar en un emprendimiento digital de un producto como sorbete con licor, el modelo lienzo canva?
- ¿Cuáles serían las estrategias más adecuadas y planes de acción que mejor se adapten para desarrollar un modelo de negocio digital para un sorbete con licor?

## **1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.**

En el comercio salvadoreño observamos que dentro de la zona metropolitana, pequeños negocios de sorbetes artesanales no están establecidos en puntos estratégicos o tienen dificultad de no disponer con entregas inmediatas, enfrentando así la poca influencia en promocionarse o limitarse en implementar estrategias de marketing digital, generando dificultad en obtener un mayor alcance y dado el caso se requiere obtener tener una visión mayoritaria en redes sociales permitiendo lograr una mejor experiencia a los clientes potenciales.

### **1.2.1 Geográfica y Temporal.**

El modelo de negocio ICE FACTORY se llevará a cabo en el área metropolitana de San Salvador, contando con un punto de venta y realizando entrega de los pedidos en la misma zona, durante el periodo de abril a octubre del año 2023, que es el periodo en el que se llevará a cabo la especialización de desarrollo de modelo de negocio digital.

### **1.2.2 Teórica.**

Guy Kawasaki (2011) El arte e Cautivarse, nos muestra que el centrarse en el marketing digital y en el proceso de venta de productos o servicios, se puede lograr cautivar de manera eficaz lo que puede conducirnos a alcanzar acuerdos de alto nivel.

Steve Blank (2012) The Startup owners manual, define un startup como “una organización temporal en búsqueda de un modelo de negocio estable y replicable, que está orientada al cliente, ligada la innovación tecnología y lo digital y costes mínimos de operación.”

Eric Ries (2012) el método Lean Startup, se refiere a una entidad de origen humano concebida con la finalidad de desarrollar nuevos productos y servicios en situaciones de incertidumbre extrema. En tales circunstancias, la innovación se convierte en un activo crítico para su éxito continuo y su capacidad de adaptación al cambiante entorno empresarial

Robert B. Cialdini, (2017) Pre-suasión: nos presenta una innovadora técnica de influencia y persuasión que se concentra en la habilidad de comprender la mente del consumidor, de manera que este acepte el producto de forma totalmente orgánica.

## **1.3 MARCO TEÓRICO.**

### **1.3.1 Histórico.**

#### **El comercio electrónico.**

El nacimiento del comercio electrónico se encontró en los Estados Unidos a principios de los años 20's debido a la venta del catálogo. Con este nuevo modelo de ventas, el producto podría venderse por primera vez sin observarlo físicamente. Los

usuarios pueden visualizar las propiedades del producto a través de fotos ilustrativas y tomar sus compras sin dedicarse al punto de venta físico. Además, la llegada del teléfono y las primeras tarjetas de crédito refinaron aún más este sistema de compra.

Otro hito importante en la historia del comercio electrónico ocurrido en la década de los 60's con la llegada del Intercambio Electrónico de Datos (EDI). De esta forma muchas empresas pueden aplicar el mecanismo de comercio electrónico para mejorar su competitividad y aumentar sus ganancias. En los años 80's, el enfoque de venta por catálogo se realizó mediante el uso de televisores para exhibir productos de marca y brindando la posibilidad de comprar llamando a un número que se mostró en la pantalla. Los usuarios pueden comprar con tarjeta de crédito y luego recibir el producto en casa.

Así que uno de los mayores avances en la historia del comercio electrónico es, sin duda, la revolución de Internet, la llegada de la World Wide Web y la creación de los primeros sitios web aumentaron la accesibilidad de los usuarios para obtener más información sobre nuevas marcas y realizar compras.

### **La actualidad de las E-Commerce.**

Las grandes innovaciones de las últimas décadas, el aumento del uso de dispositivos móviles y la sencillez de las compras online han hecho que el comercio electrónico sea la plataforma de la historia del comercio electrónico. Nuestros hábitos de compra han cambiado y más usuarios que prefieren realizar compras en línea en lugar de mudarse a empresas físicas.

El comercio electrónico creció a niveles récords en 2022 cuando muchas familias se vieron obligadas a quedarse en sus casas por los esquemas de cuarentenas para evitar

los contagios de covid-19. Se reinvento el uso de las redes sociales y sitios web para la venta de productos haciéndose así más presentes en la vida cotidiana de las personas y volviéndose así una nueva realidad.

En esta era digital donde la tecnología no solo es una herramienta sino ha llegado a ser parte del estilo de vida de los consumidores, enfocarse solamente en modelo de negocio tradicional no es suficiente para llegar a la audiencia meta, por eso se ha recreado un modelo dirigido y enfocado en lo digital. El Modelo de Negocio Digital hace aprovechar la tecnología para mejorar los servicios dentro de una empresa, con sus socios, proveedores y clientes con el objetivo de generar valor agregado, así como monetizar el producto o servicio que brinda al mercado.

### **1.3.2 Conceptual.**

**Modelo de Negocio:** "Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles". (Osterwalder et. al, 2005).

**E-Commerce:** "Comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades" (Somalo, et. al, 2018).

“Aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet” (Cisneros, et. al, 2016).

**Marketing Digital:** “La mercadotecnia digital es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. (Kotler, 2023, párr. 9).

“El marketing digital es la creación de contenido y la entrega de experiencias únicas a través de múltiples canales digitales para fidelizar a los clientes y hacer crecer los negocios”. (Jay Baer, s.f.).

**Lienzo Canvas:** Es una metodología que permite desarrollar, visualizar, evaluar y alterar modelos de negocios nuevos o existentes dinámicos y adaptables al contexto. (Osterwalder y Pigneur, 2010).

**SEO:** Es el proceso de mejorar la visibilidad de su sitio web en los resultados de búsqueda orgánica en Google, Bing y otros motores de búsqueda, y significa optimización de motores de búsqueda. El SEO incluye la investigación de las consultas de búsqueda, la creación de contenidos útiles y la optimización de la experiencia del usuario para mejorar la clasificación en las búsquedas orgánicas. (Berry,2023).

**Landing Page:** Una landing page o página de destino es una página web diseñada para persuadir a los visitantes de realizar una acción específica como comprar un producto, suscribirse a un servicio o descargar un recurso, se enfoca en una sola oferta y

elimina distracciones para aumentar la posibilidad de conversiones. Este recurso puede incluir un formulario y otras formas de captación, de acuerdo con su objetivo. (Santos, 2023).

**Publicidad en Redes Sociales:** Consiste en mostrar anuncios pagados por las marcas al mayor número de usuarios de una red social para que éstos realicen una acción determinada como comprar un artículo, visitar una página web, rellenar datos en una Landing. Esos anuncios pueden aparecer de varias formas: con publicaciones patrocinadas, mezclados entre el contenido o en forma de display; y por normal general, siguen el modelo de coste por clic o CPC, por el cual el anunciante solo paga cuando el usuario hace clic en el anuncio. (Martinez, 2022).

**SEM:** Search Engine Marketing (Marketing en Motores de Búsqueda). El SEM es un conjunto de estrategias de marketing que ayudan a atraer más tráfico a sitios o páginas web, utilizando los motores de búsqueda. Se utiliza generalmente a través de la modalidad de pago por clic o PPC. (Santos, 2022).

**Plugging:** son pequeños programas que se añaden a aplicaciones más grandes para agregar funciones extra o características específicas. Son elementos que amplían o modifican la funcionalidad del software existente. Se usan en diversas aplicaciones, como navegadores web, editores de imágenes, reproductores de video y herramientas de edición de audio, y pueden proporcionar nuevas opciones de personalización, herramientas de seguridad, funciones de análisis, entre otras características. (Casa del Hosting, sf.).

**Chatbots:** es un software que simula una conversación real con una persona, gracias a una interfaz que se construye con palabras clave y se basa en interacciones que

se repiten entre usuarios y marcas en sitios web, mensajeros como WhatsApp o Telegram y apps. (Santos, 2022).

**Sitio Web:** En su libro “Marketing Management”, Kotler y Keller (2016) definen un sitio web como “una colección de páginas web relacionadas, incluyendo su contenido multimedia, que están identificadas por un nombre de dominio común y que son accesibles a través de la World Wide Web”.

**Página Web:** Se entiende una página web como una interfaz de usuario digital que debe ser intuitiva, fácil de entender y usar para satisfacer las necesidades y expectativas del usuario. (Norman, 2013).

**Inbound Marketing:** El Inbound Marketing como una metodología centrada en atraer clientes potenciales a través de contenido relevante y útil, en lugar de recurrir a estrategias de marketing tradicionales y disruptivas. (Halligan, et. al, 2009).

**Marketing de Contenido:** El marketing de contenidos es una estrategia de marketing centrada en crear y distribuir contenido relevante, valioso y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo final de impulsar la acción del cliente rentable. (Pulizzi, 2013).

**Branding Digital:** El branding digital como el proceso de crear y gestionar una marca en el entorno digital, aprovechando las tecnologías digitales y las plataformas en línea para construir una identidad de marca sólida y atraer a la audiencia adecuada. (Rowles, 2014).

### **1.3.3 Legal.**

**La Constitución de la Republica de El Salvador.** La constitución estipula que “se controlara la permanencia y la calidad de los productos alimenticios y las condiciones ambientales que puedan afectar la salud y el bienestar” (Constitución de la Republica de El Salvador [CR], 1983). Además, dicta que “el comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños por nacimiento y de los centroamericanos naturales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto de una ley”. (CR, 1983).

**Código de Comercio.** Regula a los comerciantes y al comercio dentro del país y muestra cómo se pueden integrar las diferentes sociedades, los requisitos que como comerciante debe cumplir y los registros obligatorios que se debe llevar. Además especifica las obligaciones del comerciante individual y social como debe registrar su empresa mercantil y sus respectivos locales, agencias o sucursales, asimismo menciona como debe llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma que lo describe este código, depositar anualmente en el registro de comercio los estados financieros de la empresa, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.

**El Código de Salud.** Se establece las condiciones principales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y la de los lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen distribuyan o expendan dichos artículos, así como los medios de transporte. “El Ministerio de Salud emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen,

almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos, así como de los medios de transporte”. (Código de Salud [CS], 1988).

“El ministerio por si o por medio de sus delegados tiene a su cargo el supervisar el cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población, dando preferencia a la inspección y demás requisitos indispensables para la autorización de instalación y funcionamiento de los establecimientos alimentarios”. (CS, 1988).

**Norma Técnica de Alimentos.** Tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos, para otorgar la autorización de funcionamiento. Los establecimientos alimentarios deben estar ubicados en zonas o lugares no expuestos a contaminación física, química o biológica y de actividades industriales que constituyan una amenaza.

**Ley de protección al consumidor.** El objetivo de esta Ley es “proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.” (Código de Comercio [CC], 2005).

**Ley de comercio electrónico:** El 10 de febrero de 2020, se publicó en el Diario Oficial No. 27, tomo 426, la «Ley de Comercio Electrónico», la cual entró en vigencia el 10 de febrero de 2021, un año después de su publicación. Dicha ley, pretende ser una actualización legislativa, que busca regular todo lo que quedó fuera de las reformas a la Ley de Protección al Consumidor de 2019, tal como lo expresa la ley en su artículo 5 literal b).

Los sujetos que están obligados a cumplir con el presente cuerpo normativo, de acuerdo con el artículo No. 3, son todas las personas (naturales o jurídicas) incluyendo a las instituciones públicas que comercialicen servicios por medios tecnológicos, o por redes de comunicación interconectadas que esto último no es más que por medio de internet. De esta ley, encontramos importante resaltar dos aspectos que consideramos ayudarán a mejorar el comercio entre empresas-empresas y empresas-consumidores (B2B y B2C), e incluso a mejorar ciertas operaciones y a los usuarios a conocer de mejor forma sus derechos. (Benítez, 2021).

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

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

#### **2.1.1 Generalidades.**

El sorbete artesanal actualmente es muy demandado en El Salvador debido a que es un país muy cálido, casi todo el año es muy caluroso, y debido a esto sabemos que existen personas emprendedoras en comercializar con su carretón sorbetes artesanales en cada zona del país, por tal razón lo que se desea investigar es, que tan favorable puede ser

dentro del mercado salvadoreño integrar un negocio digital de sorbete artesanal acompañado de un toque especial como lo es el licor.

Conocer cuáles son las expectativas que tendrían los consumidores hacia un nuevo emprendimiento online (venta en línea) de sorbete con licor, contando principalmente con un punto de distribución en la zona metropolitana y pueda llegar hasta la puerta de su casa, es importante percibir cual sería el punto de aceptación ante un nuevo producto y así poder satisfacer las necesidades y deseos hacia los consumidores.

### **2.1.2 Método Científico.**

En este punto se enfocará en el método inductivo, ya que este se basa en establecer conclusiones generales por medio de la experiencia, observaciones e intuiciones, por lo tanto, para nuestra investigación desarrollaremos una serie de procedimientos a través de la observación, la formulación de hipótesis, y la experimentación, con una población que degustan sorbete artesanal pero también que toman bebidas alcohólicas y así obtener conclusiones relevantes y generalizadas de cómo la población va a considerar y a percibir nuestro negocio digital con un producto diversificado.

### **2.1.3 Enfoque.**

Dentro de esta investigación se utilizarán los enfoques mixtos cualitativo y cuantitativo, ya que, a través de ambos métodos, nos permitirán extraer información y análisis con resultados relevantes sobre el comportamiento de los consumidores hacia el negocio digital y el producto.

#### 2.1.4 Universo.

Durante el desarrollo del trabajo nuestro universo se conformará en una población de consumidores de sorbete con licor en el área metropolitana.

#### 2.1.5 Población.

Para la investigación nuestro público objetivo se basará entre la edad de 20 a 65 años, dentro de la zona metropolitana.

#### 2.1.6 Muestra.

La muestra seleccionada en esta investigación es infinita, ya que no se obtuvo un registro o elementos muy específico, pero basado en una población de hombres y mujeres que degustan helados con bebidas alcohólicas, desarrollándolo desde un punto intermedio de 95% nivel de confianza y margen de error del 8%, con probabilidad de que ocurra o no ocurra ambos con un 50% y 50%.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2} \quad N = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{(0.08)^2} = \frac{0.9604}{0.0064} = 150.06$$

Con el resultado obtenido se tomarán a 150 personas a las cuales se les realizará una encuesta con el fin de obtener datos relevantes para la investigación.

### **2.1.7 Técnicas de Investigación.**

Las técnicas de investigación en la cual nos enfocaremos para desarrollar el trabajo, será basada en encuestas, ejecutándose con el punto de segmentación o población seleccionada dentro de la investigación.

El objetivo es obtener información relevante sobre la opinión que tendrán los clientes ante una nueva diversificación en un negocio digital de sorbete con licor, pero también la aceptación sobre los tipos de gustos y preferencias de los consumidores.

### **2.1.8 Instrumento de Investigación.**

La encuesta comprenderá de un total de 10 preguntas diseñadas con el propósito de recopilar datos relevantes acerca del mercado digital y la estrategia de diversificación en un producto como el sorbete con licor. A través de las respuestas proporcionadas, se podrá obtener una visión más clara de las oportunidades y desafíos que enfrenta este segmento de mercado y cómo las empresas pueden adaptarse y prosperar en un entorno digital en constante evolución.

### **2.1.9 Presentación de Resultados.**

Se desarrolló un formulario de 14 preguntas con el fin de obtener información relevante de las expectativas, gusto y preferencias sobre el sorbete con licor, las encuestas se realizaron por medio de la plataforma formularios de Google.

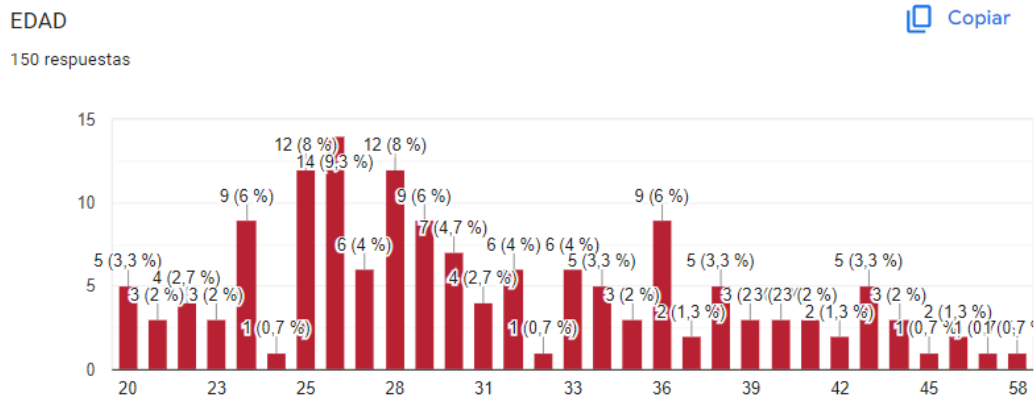


Figura 1. Edad de encuestados  
Fuente: Autoría propia

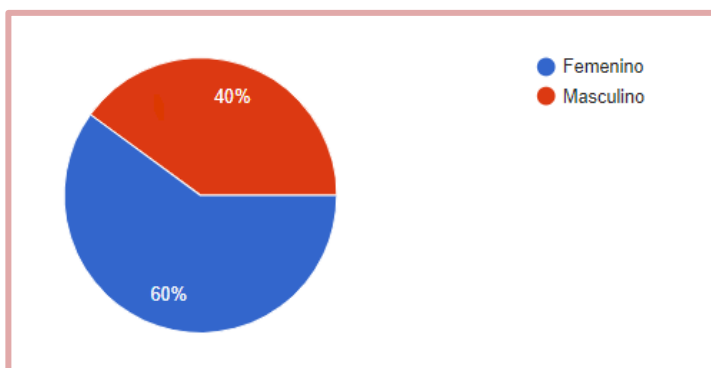
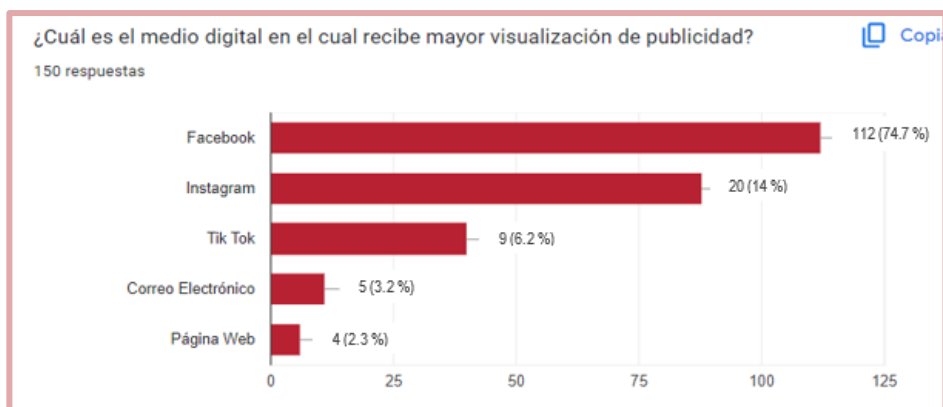


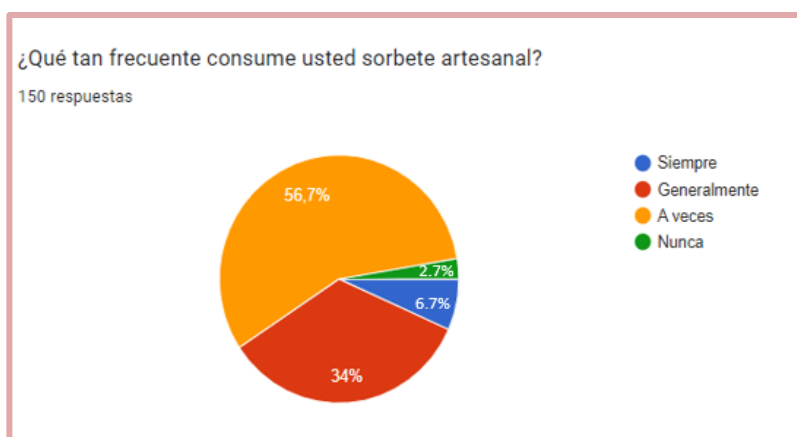
Figura 2. Sexo de los encuestados  
Fuente: Autoría propia



Figura 3. Resultados pregunta 1  
Fuente: Autoría propia



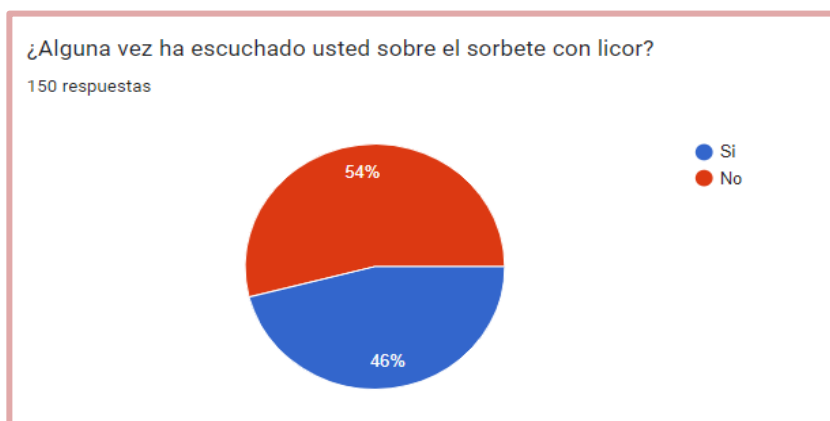
*Figura 4.* Resultado pregunta 2  
Fuente: Autoría propia



*Figura 5.* Resultado pregunta 3  
Fuente: Autoría propia



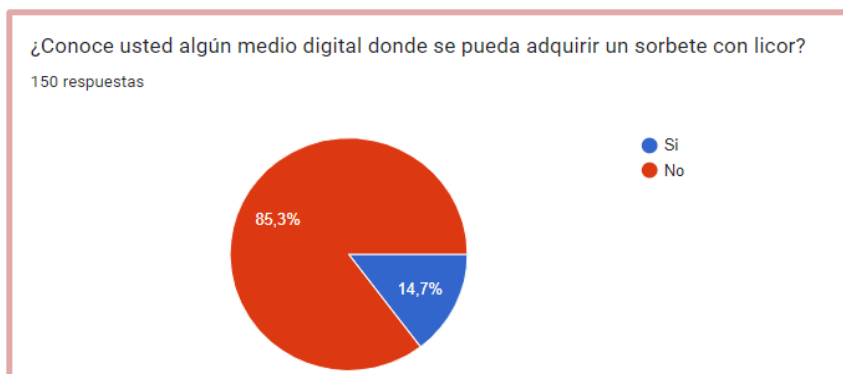
*Figura 6.* Resultado pregunta 4  
Fuente: Autoría propia



*Figura 7. Resultado pregunta 5*  
Fuente: Autoría propia



*Figura 8. Resultado pregunta 6*  
Fuente: Autoría propia



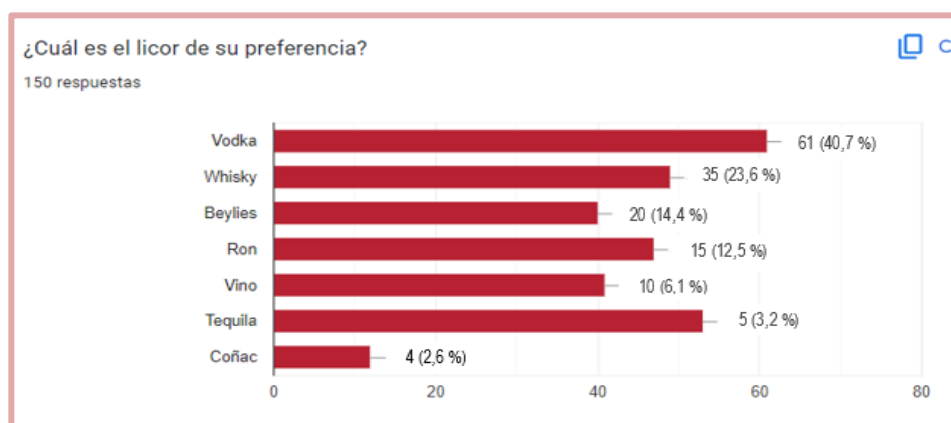
*Figura 9. Resultado pregunta 7*  
Fuente: Autoría propia



*Figura 10.* Resultado pregunta 8  
Fuente: Autoría propia



*Figura 11.* Resultado pregunta 9  
Fuente: Autoría propia



*Figura 12.* Resultado pregunta 10  
Fuente: Autoría propia



Figura 13. Resultados pregunta 11

Fuente: Autoría propia

## CONCLUSION

Los resultados de 150 encuestas revelan que, en El Salvador, la mayoría de las personas obtiene información a través de la red social Facebook, la cual experimenta una alta demanda en cuanto a comercio y publicidad. En el mercado salvadoreño, especialmente en la zona metropolitana, se observa un consumo significativo de sorbetes artesanales de forma tradicional, mientras que sorbetes con licor son menos conocidos. Además, la compra de sorbetes a través de medios digitales es poco visible y demandada en El Salvador.

Es importante destacar que los consumidores están dispuestos a retribuir un valor justo por los productos. En este contexto, el método de pago más popular es el pago contra entrega, ya que existe una desconfianza considerable en otros métodos de pago debido a preocupaciones relacionadas con robo, clonación y estafas. Este enfoque de pago se percibe como más práctico y confiable tanto para los consumidores como para los proveedores.

## 2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

### 2.2.1 FODA cruzado.

Tabla 1. *Análisis FODA*

		Fortalezas	Debilidades
FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	<b>F1.</b> Calidad y confiabilidad del producto <b>F2.</b> Pocos competidores en el mercado <b>F3.</b> Conocimiento de marketing digital	<b>D1.</b> Presupuesto limitado <b>D2.</b> Nuevos en el mercado. <b>D3.</b> Poca experiencia en el manejo de plataforma digital.
		<b>Oportunidad</b>	<b>Estrategia DO</b>
<b>O1.</b> Desarrollo de plataformas digitales para la venta de los productos <b>O2.</b> Crecimiento del mercado de helados <b>O3.</b> Posicionamiento de marca		<b>F3, O1.</b> Por medio de las plataformas utilizar las herramientas digitales para dar a conocer nuestro producto. <b>F2, O2.</b> Creación de Publicidad en redes sociales y SEO on page. <b>F1, O3.</b> Proporcionar un menú digital para que nuestros clientes conozcan nuestros productos y la calidad de cada uno.	<b>D1. O2.</b> Hacer uno de una plataforma que nos permita tener crecimiento en el mercado haciendo uso de poco presupuesto. <b>D2. O3.</b> Crear expectativas que podamos cumplir en nuestros clientes
		<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia DA</b>
<b>A1.</b> El clima <b>A2.</b> Productos sustitutos <b>A3.</b> Poca fidelización de los clientes		<b>F1. A2.</b> Aumentar la calidad de nuestros productos y del servicio a ofrecer a nuestros clientes. <b>F3. A3.</b> Proporcionar una guía de uso para que el cliente se sienta cómodo con la plataforma y el servicio que ofrecemos. <b>F2, A1.</b> Por medio de las plataformas digitales agilizar los pedidos sin que el cliente salga de la comodidad de su hogar.	<b>D3.A2.</b> Optimizar el sistema de distribución y contratación del servicio. <b>D1. A3.</b> Hacer de las reseñas de los productos y servicio la más atractivo para futuros clientes

Fuente: Autoría propia

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

- **Poder de negociación de los compradores.**

El cliente decide la plataforma en la que se siente más cómodo al realizar su pedido, ya sea por la plataforma de pedidos, página web o incluso por WhatsApp Business y redes sociales, ya que es estas últimas es en donde el cliente puede conocer más de los productos y de las reseñas sobre la calidad. Por tanto, es importante que el negocio digital genere a los clientes comodidad, confianza y empatía al ser utilizado, además de generar confianza al momento de ingresar sus datos para la compra de los productos en la plataforma digital.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

La materia prima para poder elaborar nuestros productos es de alta importancia para ofrecer de calidad, por eso el contar con un proveedor que nos proporcione fruta de la mejor calidad es de vital importancia, caso contrario de los demás materiales que son complementarios para ofrecer productos de calidad y brindar nuestro servicio.

- **Amenaza de competencia potencial.**

El sector sorbetería presenta una alta demanda de sus productos y además que son muchos los negocios emergentes, aun así, los negocios que ofrecen a los consumidores un postre refrescante y exótico al paladar en la misma presentación son pocos sin embargo es el consumidor el que decide cual es el de su preferencia, tomando en cuenta el precio, sabor y calidad del producto.

- **Amenaza de productos sustitutos.**

El ingreso de productos sustitutos puede generar en la marca disminuir las ventas, alguno de los productos sustitutos puede ser las paletas, frozén, cocteles entre otros. Los productos pueden ser sustituidos por diferentes razones, precio, calidad, cantidad, diversidad o simplemente por el gusto del cliente por estas razones es importante entregarle al cliente un producto con valor.

- **Rivalidad entre los principales competidores.**

La venta de helados puede ser desde un establecimiento, pero también a través de plataformas digitales siendo así más cómodo realizar la compra para el consumidor; se considera a EISLAB como la competencia directa de ICE FACTORY, dicho emprendimiento ofrece diferentes productos en gran variedad de presentaciones, sin embargo, ellos ofrecen solo el producto en cambio Ice Factory ofrece producto y servicio en reuniones sociales haciéndose además de darse a conocer por medio de las plataformas digitales por lo que esto se convierte en una gran ventaja para la marca.

Tabla 2. *Marcas competencia*

<b>Competencia Directa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Presencia en redes sociales (más presencia a menos presencia)</b>
<b>EISLAB</b>	Sorbetes con licor	Instagram, Facebook
<b>Competencia Indirecta</b>	<b>Descripción</b>	<b>Presencia en redes sociales</b>
<b>Michoacana</b>	Paletas con licor	Instagram, Facebook
<b>Sarita</b>	Sorbetes y Helados tradicional	Facebook, Instagram

Fuente: Autoría propia

### 2.2.3 Desarrollo de PEST.

Tabla 3. *Análisis PEST*

POLITICO	ECONOMICO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministerio de salud que regula el contenido de las bebidas alcohólicas.</li> <li>• Las regulaciones políticas actuales pueden cambiar ya que nos encontramos cerca al periodo de elecciones.</li> <li>• Registro en Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda dentro del plazo de 10 días hábiles para la venta de bebidas alcohólicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La economía salvadoreña creció 2.6% en 2022. Este crecimiento se reflejó a través de un aumento en el empleo y los ingresos, en las exportaciones de bienes y servicios, aumento de la inversión y el mantenimiento del consumo por parte de los hogares.</li> <li>• LEY REGULADORA DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DEL ALCOHOL Y DE LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS. ART 38. El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, y las Municipalidades de la localidad llevarán un registro de los establecimientos comerciales donde se vendan bebidas alcohólicas, ya sean envasadas o fraccionadas.</li> </ul>
SOCIAL	TECNOLOGICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres y mujeres de entre 20 a 45 años, Que residan en la zona metropolitana de san salvador.</li> <li>• Con un paladar amigable con las bebidas alcohólicas.</li> <li>• Con el hábito del uso de las plataformas digitales y las plataformas de entrega de pedidos</li> <li>• Influencia (tendencia) de las redes sociales por medio de las plataformas digitales.</li> <li>• Aumento en la eclosión de micro, pequeños y mediamos empresas al erradicar las extorsiones por parte del Gobierno actual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las tecnologías para la elaboración del helado: evaluar si existe tecnología disponible para la producción y elaboración de esta.</li> <li>• Tecnologías de preparación con la bebida alcohólica esto puede incluir los equipos para la mezcla, para refrigerar dispensadores de estas y dosificador para colocar cantidades correctas.</li> <li>• Para la experiencia del cliente con la tecnología digital, la manera en la que se promocionará en las diferentes plataformas la heladería, con contenido atractivo para los clientes.</li> </ul>

Fuente: Autoría propia

### **2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.**

A raíz de la pandemia COVID-19 el comercio tradicional se vio en la necesidad de migrar a los medios digitales, debido a las emergencias sanitarias que surgieron a nivel mundial, convirtiéndose así las plataformas digitales en la primera opción de comercializar diferentes productos y poder llegar a cada uno de los consumidores.

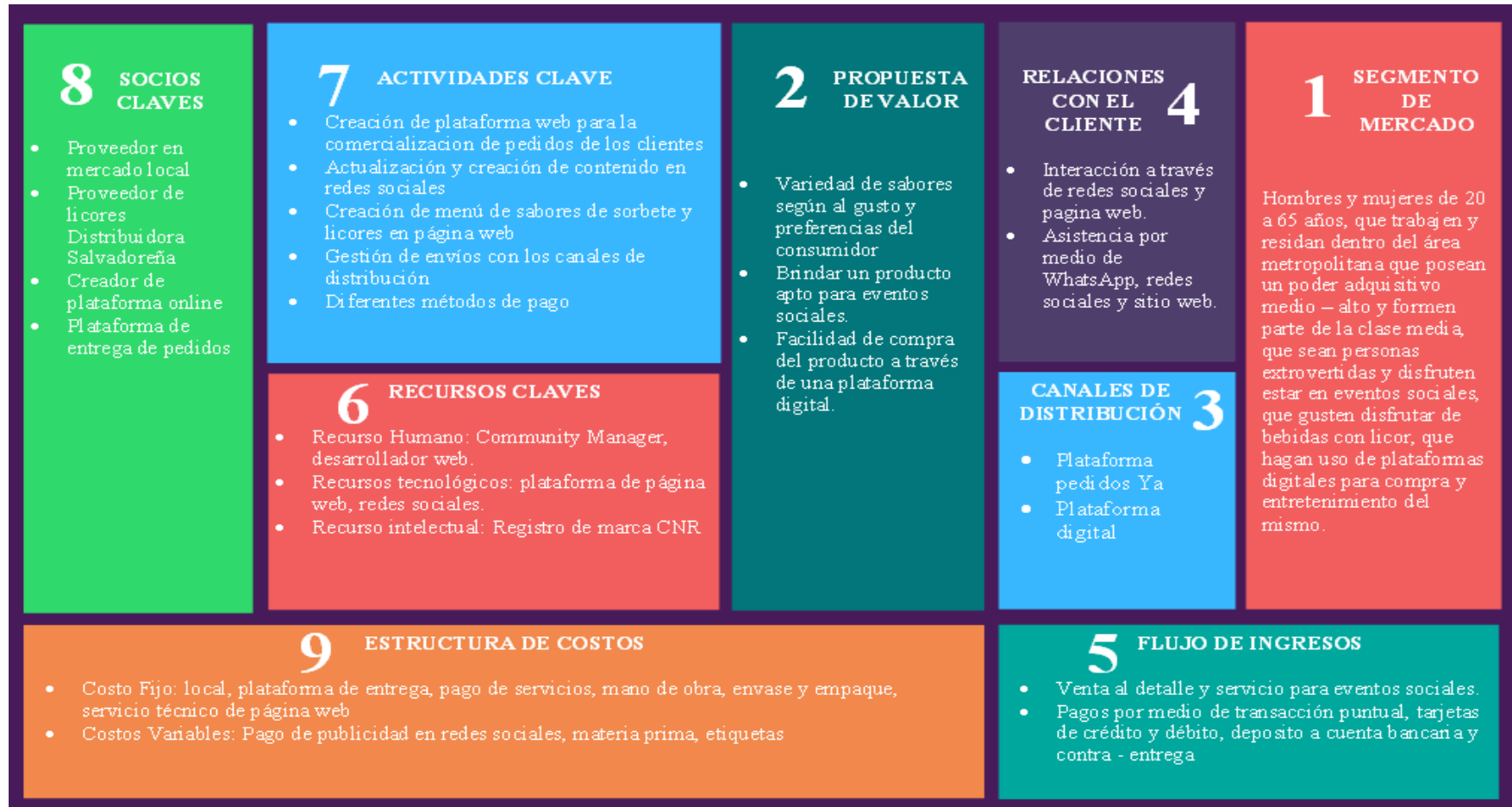
El cliente salvadoreño actual ha evolucionado cada día a un cliente digital, donde todas sus compras ya no las realiza de forma tradicional, sino que las está realizando por medio de plataformas digitales, aunque dentro de la sociedad salvadoreña esta aumentado el uso de la web para realizar las compras, pero aun existiendo la desconfianza al realizar sus pagos, por lo que la mayoría de la población decide realizar sus pagos en efectivo a contra entrega, por la inseguridad de posibles ciber estafas.

En la actualidad la sociedad salvadoreña utiliza diferentes plataformas digitales entre las más utilizadas de acuerdo con los datos obtenidos de la investigación realizada, el 47.7% de las personas encuestadas utilizan Facebook y un 24,7% utiliza Instagram, siendo la red social Facebook la más utilizada no solamente para entablar relaciones sociales sino también para uso comercial a través de Marketplace ya que este hace uso del comercio C2C generando mayor empatía entre vendedor – cliente.

El comercio electrónico está regulado por una ley que ayuda a fomentar la confianza de los consumidores en las actividades de comercio electrónico el cual les otorga un grado de protección en cuanto a garantizar las obligaciones que se tiene como empresa en el mercado digital y respaldando sus las compras de los usuarios por lo tanto es de suma importancia tomar en cuenta los decretos en esta ley al momento de iniciar un emprendimiento digital.

## 2.4 DESARROLLO DE LIENZO CANVAS.

Tabla 4. *Lienzo Canva*



Fuente: Autoría propia

## **1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.**

Se estableció dentro de la segmentación entre hombres y mujeres de 20 a 65 años, que trabajen y residan dentro del área metropolitana, con un poder adquisitivo medio – alto y formen parte de la clase media, disfruten de eventos sociales, con un estilo de vida activa, que gusten disfrutar de bebidas con licor y hagan uso de plataformas digitales para realizar alguna compra o actualizarse de las nuevas tendencias.

## **2. PROPUESTA DE VALOR.**

Sorbete con licor Ice Factory brinda una nueva forma de poder adquirir el producto mediante una plataforma digital que ayudará a los clientes a poder personalizar su producto con sabores y licores excepcional, de manera que podrán realizar el proceso online y adquirirlo hasta la puerta de su casa, así mismo ofrecer un servicio para eventos sociales con diferentes campañas y publicidad por medios digitales.

## **3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

Se desarrollará la venta en línea por medio de las redes sociales y la página web en donde podrán personalizar según su gusto y preferencia del producto y generar una compra de manera más práctica desde su hogar o lugar de trabajo.

## **4. RELACIONES CON EL CLIENTE.**

La estrategia que se establece con la cual se desea interactuar con el segmento de cliente es por una relación automatizada, por medio de la automatización de pagos, con la ventaja que agiliza los tiempos de cancelación para el cliente vía pasarelas de pagos

permitiendo así ventas de manera sencilla e instantáneas. Además de proporcionar asistencia en línea a través de redes sociales, sitio web y WhatsApp reduciendo el tiempo de respuesta y mejorando la experiencia de compra con plataformas digitales amigables y fáciles de usar para el cliente resolviendo todas sus dudas.

## **5. FLUJO DE INGRESOS.**

La venta al detalle de sorbete artesanal con licor y servicio en eventos sociales es la fuente de donde se obtendrán los ingresos, se proporciona variedad en sabores de sorbetes y tipos de licores.

Los clientes podrán realizar sus pagos a través de transacción puntual ejecutándose en el mismo momento en el que ordena, tarjeta de crédito y débito, depósito a cuenta bancaria y efectivo contra – entrega ofreciéndole al cliente diversidad de posibilidades de pago para su mayor comodidad.

## **6. RECURSOS CLAVES.**

Los recursos claves para el buen desarrollo del modelo son: los recursos humanos con el que se contará con un Community Manager y un desarrollador web, además dentro de los recursos tecnológicos como el sitio web a desarrollar y redes sociales que se crearán permitiendo llegar a un mercado digital, por último, el recurso intelectual con el registro de la marca en el Centro Nacional de Registro.

## 7. ACTIVIDADES CLAVES.

**Creación de plataforma web para personalización de pedidos de los clientes:** esto con el fin de llegar a más clientes ofreciendo un producto que sea refrescante al paladar.

**Actualización y creación de contenido en redes sociales:** la creación de las plataformas digitales busca poder conectar con más personas y generar mayor conciencia en el uso de la tecnología, y por medio de las redes sociales nuestro producto esté al alcance de los consumidores potenciales, siendo una plataforma sencilla de usar.

**Creación de menú de sabores de sorbete y licores en página web:** la creación de este menú permitirá a los consumidores poder elegir entre las opciones el sabor que más les guste, hacer su combinación preferida.

**Gestión de envíos con los canales de distribución:** la distribución se llevará a cabo preveía coordinación con el cliente y el delivery para poder realizar una entrega más oportuna generando confianza.

## 8. SOCIOS CLAVES.

**Proveedor en mercado local:** se buscará un proveedor que nos brinde fruta de calidad, fresca y con el valor económico adecuado a las necesidades y presupuesto del emprendimiento.

Proveedor de licores Distribuidora Salvadoreña:

**Creador de plataforma online:** se pretende contratar a una persona con experiencia en creación diseño y demás conocimientos para desarrollar la página web para que esta se de gran ayuda en la comercialización de nuestros productos.

**Plataforma de entrega de pedidos:** se pretende crear alianzas estratégicas con plataformas de entregas obteniendo beneficios de ambas partes.

## 9. ESTRUCTURA DE LOS COSTOS.

### Costo Fijo:

- **Pago de publicidad en redes sociales:** el pago de la publicidad que se generará para atraer a más clientes.
- **Alquiler:** el pago del alquiler del local en el cual se elaborarán los helados.
- **Plataforma de entrega:** pago del servicio de entregas.
- **Pago de servicios:** pago de energía eléctrica, agua, internet que se utilizara en el local.
- **Mano de obra:** costo de elaboración del helado.
- **Servicio técnico de página web:** mantenimiento de las plataformas digitales de manera periódica.

### Costos Variables:

- **Materia prima:** las bebidas alcohólicas y la fruta a utilizar para realizar el helado.
- **Etiquetas:** las etiquetas de los envases de productos con el logo de la marca y demás especificaciones como sabor, plataformas digitales etc.
- **Envase y empaque:** el costo del empaque cuando se transporte el producto a entregar.

## **CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: ICE FACTORY.**

### **3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.**

Un helado artesanal con un toque especial surge con la idea de brindar un producto que pueda satisfacer y crear una experiencia única y diferente, agregando un toque excepcional que es el licor, teniendo en cuenta que El Salvador es un país con un clima cálido que en cualquier momento se puede degustar de un sorbete natural, esto mediante un modelo de negocio digital aplicando las ecommerce con la finalidad que sea más innovador y fácil de adquirir por medios digitales.

Este emprendimiento inicia con el propósito de diversificar el mercado salvadoreño, ya que no es un producto muy común y observamos dentro de su competencia que es muy limitada, y su forma tradicional se adquiere de manera presencial, por tal razón se quiere lograr implementar un negocio digital que les facilite la obtención de manera más práctica y rápida.

#### **Nombre del Negocio.**

“ICE FACTORY”



*Figura 14. Logo del negocio.*

Fuente: Elaboración propia.

**Información general.**

- Nombre del representante: Ana Beatriz Gallardo Pineda.
- Giro del negocio: Venta de sorbetes artesanales con licor.
- Productos: \*Frutas (coco, tamarindo, piña, fresa, mango, maracuyá).  
\*Licores (Baileys, tequila, vodka).
- Ubicación: Modelo de Negocio digital.

**3.2 MARCO ESTRATÉGICO.****3.2.1 MISIÓN.**

ICE FACTORY tiene como finalidad brindar a sus clientes la mejor experiencia en productos elaborados con la mejor calidad e higiene en una variedad de sabores, a un precio accesible al bolsillo del consumidor, además de ofrecer el mejor servicio en los eventos que deseados.

**3.2.2 VISIÓN.**

Ser reconocidos como una de las heladerías con sabores de helados más deliciosos a nivel nacional, llegando hasta nuestros consumidores por medio de los pedidos en línea.

**3.2.3 VALORES.**

- Excelencia: Ofrecer productos que logren satisfacer las expectativas de nuestros clientes.
- Honestidad: Nos guiamos por la sinceridad y transparencia a través de nuestros servicios y productos que podemos ofrecer.
- Compañerismo: El éxito de la empresa se construye con el esfuerzo del equipo
- Confianza: Demostrar el compromiso de venta con nuestros clientes.

- Compromiso: Damos nuestro máximo en cada producto que ofrecemos.

### **3.2.4 OBJETIVOS.**

- Incrementar las ventas en línea de sorbetes artesanales con licor en un 25% durante el primer semestre, a través de una plataforma de comercio electrónico, estableciendo la marca como una opción innovadora para adquirir y disfrutar estos productos mediante la implementación de la tienda en línea y redes sociales.
- Lograr un incremento en ventas del 40% dentro del primer año de funcionamiento, con la ayuda de estrategias de marketing digital promoviendo nuestra marca y productos de manera relevante y valiosa para nuestro mercado existente y clientes potenciales.
- Incrementar la fidelización de los clientes en un 15% durante los primeros seis meses mediante la implementación de estrategias de interacción efectivas en redes sociales, enfocadas en resaltar los beneficios únicos y valor agregado que ofrece nuestra marca.

### **3.2.5 METAS.**

- Lograr un aumento del 3.33% en las ventas mensuales durante el primer año.
- Aumentar la cantidad de seguidores en Instagram y Facebook en un 45% en los tres meses siguientes.
- Generar el 25% de las visitas a la tienda en línea en los próximos tres meses.

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

Este emprendimiento digital basado en sorbete artesanal con licor, enfocado para una cierta edad adulta, tiene como propósito brindar una experiencia fuera de lo común, más refrescante con sabores únicos y un toque especial. Surge la idea con la finalidad que pueda ser consumido en todo momento y refrescarse ante el clima cálido con el que se vive día con día en el país, es un producto elaborado a base de frutas naturales y acompañado de diferentes licores.

#### **Clasificación de productos.**

Se cuenta con diferentes frutas naturales y diversidad de licores que son utilizados para la elaboración del sorbete con licor según se detalla:

#### **FRUTAS:**

- **Coco.**

Es un fruto natural redondo y alargado de carne blanca, obtenida de la especie tropical cocotero, es una de las frutas más cultivadas a nivel mundial, proporciona grandes beneficios al momento de consumir ya que refresca e hidrata.

- **Tamarindo.**

El tamarindo es un tipo de fruta tropical que proviene del árbol del tamarindo, nativo de África, pero también crece en otras regiones tropicales, incluida la India, es un fruto muy rico en sabor y tiene un gran contenido de vitaminas de los grupos B, C y E.

- **Piña.**

La piña es de origen brasileño, una fruta tropical que recibe el nombre de ananás, que significa “fruta excelente”, es rica en vitaminas C, B1, B9 y E, es muy buena para el metabolismo de alimentos y el funcionamiento del sistema digestivo.

- **Fresa.**

Las fresas es una de las frutas más sabrosas y valoradas en la gastronomía, Son muy ricas en agua, vitaminas C, E, K, B6 y de minerales como manganeso, ácido fólico, hierro, cobre, magnesio, fósforo, son antioxidantes, potasio y calcio.

- **Mango.**

Nutritivo y delicioso, el mango cumple las necesidades en todos los niveles. Además de su sabor tropical y jugoso, posee cantidades significativas de los 3 nutrientes antirradicales libres más importantes: vitaminas C y E y betacaroteno (provitamina A).

- **Maracuyá.**

Es un fruto que posee propiedades antioxidantes, sedativas y ansiolíticas, por lo que aporta diversos beneficios para salud, siendo excelente para calmar la ansiedad, el estrés y el insomnio, además de aportar buenas cantidades de fibras.

## **LICORES:**

- **Tequila.**

El tequila es un aguardiente elaborado en una pequeña región de México. Se produce a partir de la destilación del mosto fermentado obtenido del corazón de una planta conocida como “agave azul”, parecida a una piña de gran tamaño, se le denomina también “mezcal”.

- **Baileys.**

Es una crema irlandesa, fabricada por R. A. Bailey & Cia. De Dublín, Irlanda. Su contenido en alcohol es del 17% en volumen y fue introducido en 1974 como el primer licor de crema irlandesa en el mercado.

- **Vodka.**

Es un destilado que proviene de la fermentación de patata, trigo, cebada, uva, remolacha y en general cualquier planta rica en almidón. En principio, su propósito era conseguir un líquido sencillo, alcohólico y formado por etanol y agua, sin pretensiones en cuanto a su aroma y sabor, lo que lo convierte en una bebida bastante insípida.

### **3.4 VENTAJA COMPETITIVA.**

ICE FACTORY, ofrece a los consumidores una plataforma de fácil acceso en la que podrán encontrar diferentes sabores de sorbetes con un toque de alcohol, en la que podrán realizar los pedidos desde la tienda en línea o redes sociales, desde la comodidad del hogar, lugar de trabajo o reunión de amigos, todo desde un clic. “A un clic de llegar a ti”.

### 3. 5 PLAN ORGANIZACIONAL.

#### a. Estructura organizativa de la empresa.

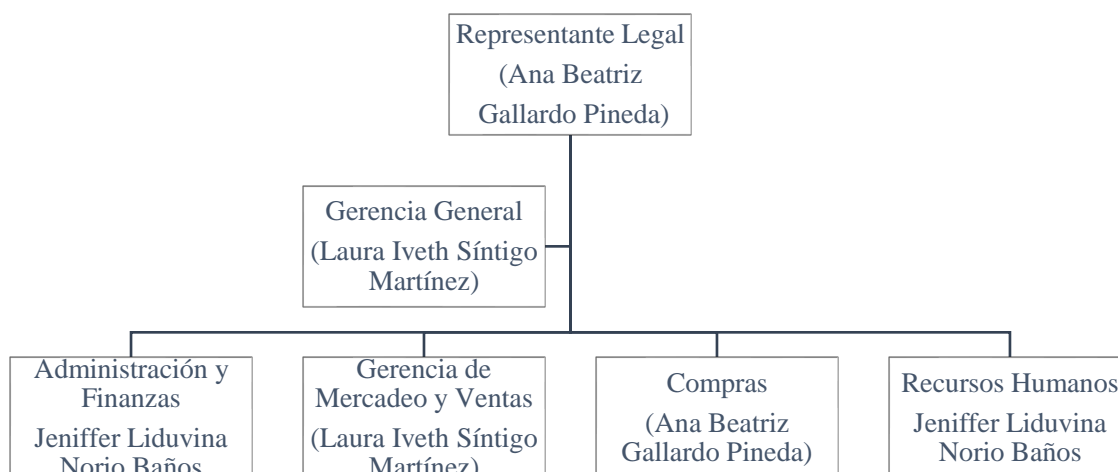


Figura 15. Estructura Organizativa de ICE FACTORY

Fuente: Elaboración propia

#### b. Organización de Gestión y Recursos Humanos.

Tabla 5. Organización de gestión y Recursos Humanos

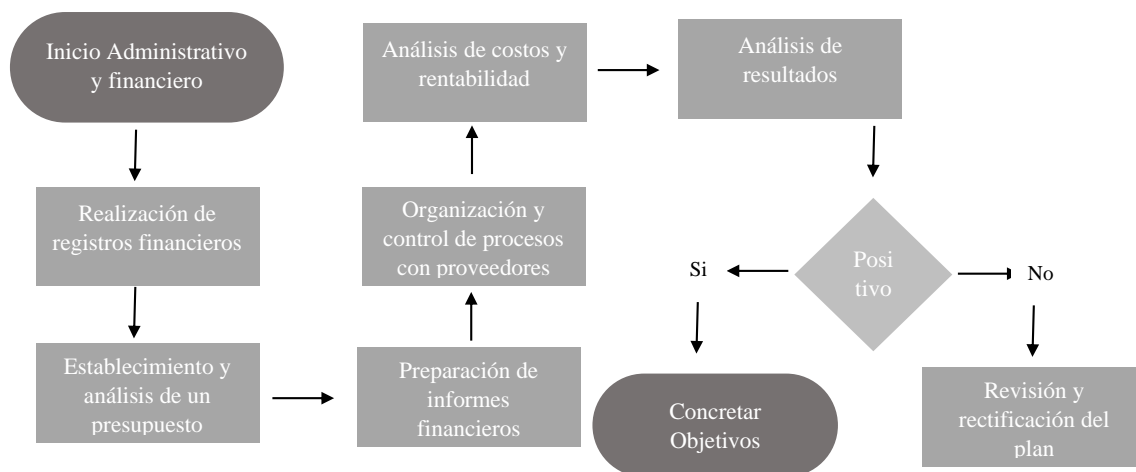
Área de gestión	Responsabilidades por cubrir	Habilidades requeridas	Personal	Encargado
<b>Representante Legal</b>	Representar a la empresa ante las entidades públicas, actuar en nombre de la empresa y tomar decisiones, firmar documentos necesarios, cumplir con las normas legales y estatutarias.	Ética, responsabilidad, comunicación, liderazgo, capacidad de negociación, tenacidad, sentido común, honestidad y buen juicio.	1	Ana Beatriz Gallardo Pineda
<b>Gerente General</b>	Planificación, responsabilidad, organización, administración de recursos, toma de decisiones	Liderazgo, Gestión de objetivos, delegar, comunicación, gestión de recursos, y resolución de	1	Laura Iveth Sántigo Martínez

	cumplimiento de objetivos.	de conflictos, trabajo en equipo.		
<b>Administración y Finanzas</b>	Elaboración de presupuestos, controlar los gastos, realizar análisis financieros, cumplimiento de las obligaciones fiscales y legales y administrar los recursos financieros de la empresa.	Conocimientos contables y financieros, habilidad numérica, organización, estratégico, análisis de información.	1	Jeniffer Liduvina Norio Baños
<b>Mercadeo y Ventas</b>	Definir estrategias comerciales, capacitar a la fuerza de venta, gestión de medios digitales, investigación de mercado, elaboración de planes estratégicos.	Liderazgo, manejo de redes sociales, organización, cumplimiento de metas, trabajo en equipo, creatividad, innovación.	1	Laura Iveth Sántigo Martínez
<b>Compras</b>	Trato directo con los proveedores, recepción y almacenamiento de productos, distribución, busca de proveedores.	Organización, habilidad de comunicación, buenas relaciones interpersonales, capacidad de negociación, organización.	1	Ana Beatriz Gallardo Pineda
<b>Recursos Humanos</b>	Gestión de recursos humanos, reclutamiento y selección de personal, capacitación del personal, contrataciones y despidos, diseños de puestos de trabajo.	Identificar talentos, ser organizado, enfocado, organizado, eficiencia, habilidad de administrar el tiempo, desarrollo en equipo, planificación, resolución de conflictos.	1	Jeniffer Liduvina Norio Baños

Fuente: Autoría propia.

### c. Proceso administrativo.

#### Proceso Administrativo y Financiero.



*Figura 16. Procesos Administrativos y Financiero.*

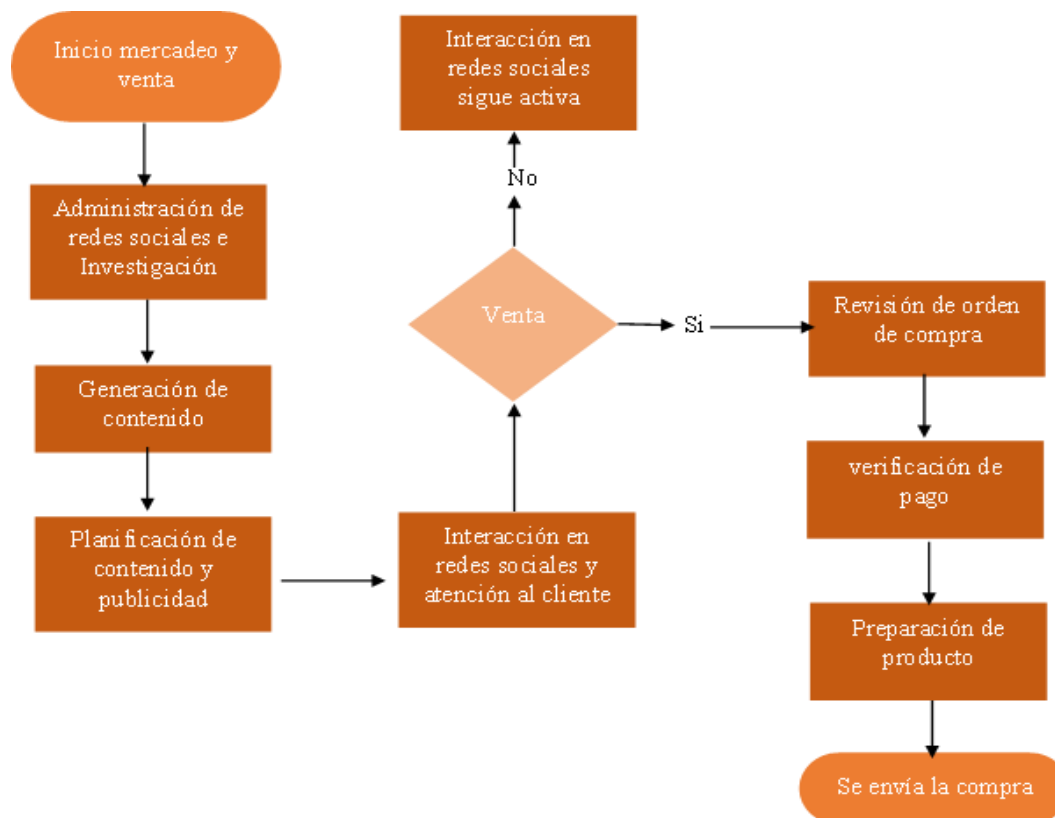
Fuente: Autoría propia.

El proceso administrativo y financiero dará inicio con la realización de los registros detallando las transacciones financieras del emprendimiento, como ingresos, gastos, inversiones y deudas, además de crear un plan financiero que estipule cuánto se necesita por área, luego, se analizan los resultados reales frente a lo presupuestado. Por consiguiente, se hará una preparación de informes financieros que resuman la situación como el balance, la cuenta de resultados y el estado de flujos de efectivo, igualmente se gestionará las relaciones y procesos con los proveedores, asegurando que los suministros se entreguen a tiempo y a un costo razonable.

Se realizará un análisis de resultados para comprender las ganancias o pérdidas en un período específico. Si los resultados son positivos, se alcanzarán los objetivos

establecidos previamente; de lo contrario, se revisará y ajustará el plan financiero, presupuesto y objetivos en función de nuevos datos o cambios en el entorno del negocio.

### Proceso de Mercadeo y Ventas.



*Figura 17.* Proceso de Mercadeo y Ventas

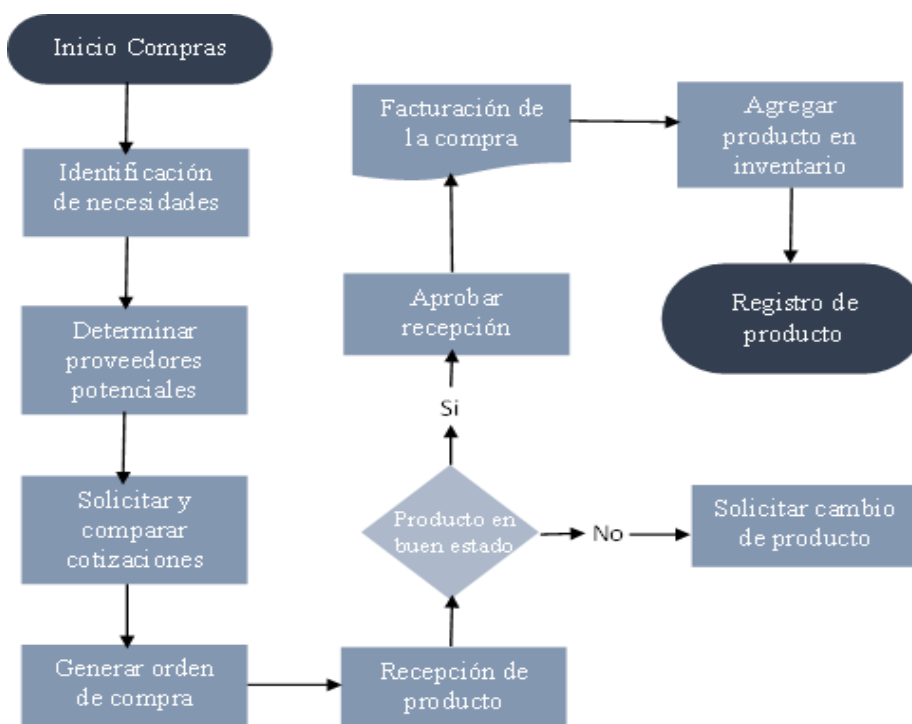
Fuente: Autoría propia

El proceso de mercadeo y ventas comienza con la gestión de redes sociales, que implica mantener cuentas activas, investigar tendencias y a nuestra audiencia, creando contenido atractivo y mostrándolo a través de post, stories y videos. Se establece un calendario para asegurar una presencia consistente y atractiva en las redes sociales.

El siguiente paso implica interactuar con los clientes, respondiendo a comentarios y mensajes para brindar un servicio personalizado. Si se realiza una venta, se revisa la orden para verificar los detalles del producto vendido, se confirma el pago y se procede a

empacar el producto, finalmente, se envía el producto a la dirección proporcionada por el cliente, asegurando una entrega eficiente.

### Proceso de Compras.



*Figura 18.* Proceso de Compras.

Fuente: Autoría propia.

Dentro del proceso de compras se identificarán las necesidades como buscar proveedores con precios más asequibles o nuevos productos, se investigan y seleccionan proveedores potenciales, se solicitarán cotizaciones a los proveedores seleccionados comparando factores como precio, calidad y términos de entrega.

Se selecciona al proveedor y se emite una orden de compra. Se revisan los productos entregados para asegurarse de que estén en buen estado y cumplan con las especificaciones. Si no cumplen, se solicita su devolución. Si cumplen, se aprueba la

recepción y se recibe la factura. Los productos se agregan al inventario y se registran en los registros contables y en el sistema de gestión de inventario.

### Proceso de Recursos Humanos.

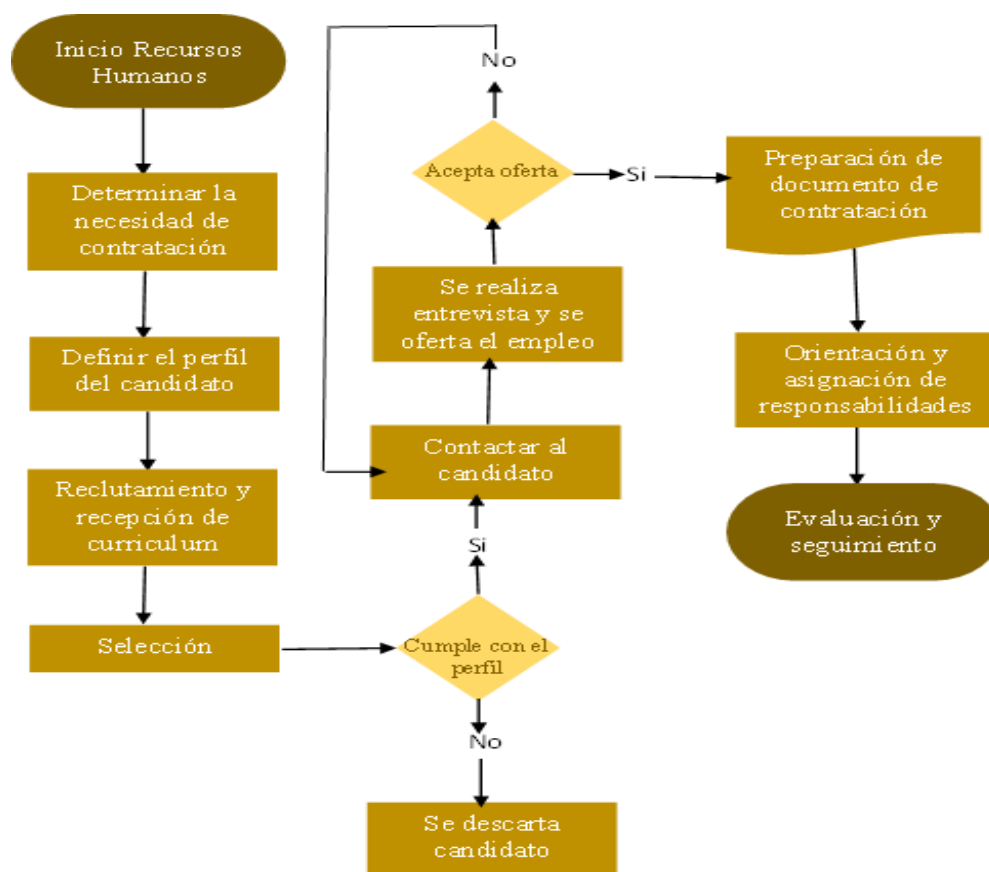


Figura 19. Proceso de Recursos Humanos

Fuente: Autoría propia

El proceso de recursos humanos primero se definirá el perfil idóneo del candidato el cual será publicado en diferentes medios, luego se realizará el reclutamiento y la recepción de curriculum, se revisará cada uno y se hará la selección de los que si cumplen con el perfil y los que no se descarta al candidato.

Si cumple con el perfil se contactará y se agendará un día de entrevista, dentro de la entrevista se le detallan todas las especificaciones del puesto, si el candidato acepta la oferta se prosigue con la preparación del documento de contratación, después se le

brindará orientación y asignación de sus responsabilidades, finalmente se le evaluará y se le dará seguimiento a sus actividades para la obtención de resultados.

#### d. Identificación y características de proveedores.

Tabla 6. *Identificación y características de proveedores*

Nombre del proveedor	Producto que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
<b>Todo Empaque SV</b>	Depósitos desechables	7033-7915	Negocio Digital	Contado	Pago contra entrega
<b>Frutas Y Verduras Valladares Ascencio</b>	Fruta fresca	2535-2669	65 av. Norte, Centro Comercial Salvador Del Mundo, San Salvador	Contado	Pago contra entrega
<b>Crio inversiones SA de CV</b>	vinos y licores	2133 - 4800	Av. La Capilla, #716, Colonia San Benito, San Salvador, El Salvador	Contado	Pago contra entrega

Fuente: Autoría propia.

### 3.6 PLAN DE MERCADEO.

#### a. Resultados de la Investigación.

Los gráficos a continuación representan los datos recopilados durante la investigación agrupados por áreas estratégicas que se analizarán dentro del plan.

## Antecedentes y aceptación del producto

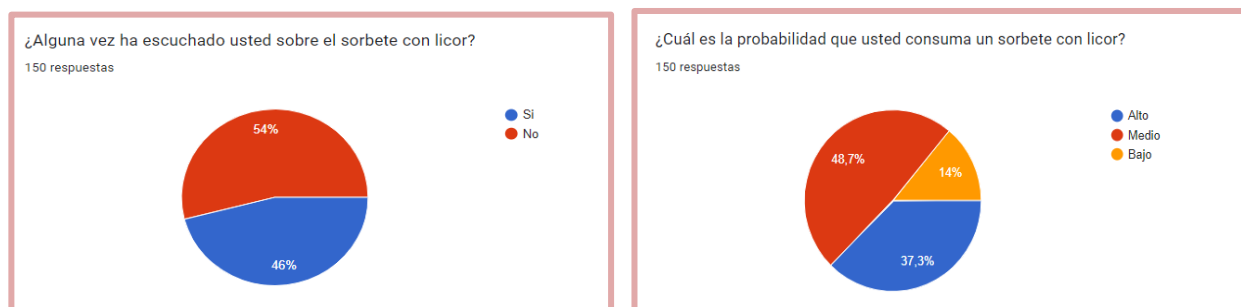


Figura 20. Resultados de antecedentes y aceptación del producto  
Fuente: Autoría propia

## Aceptación de tienda

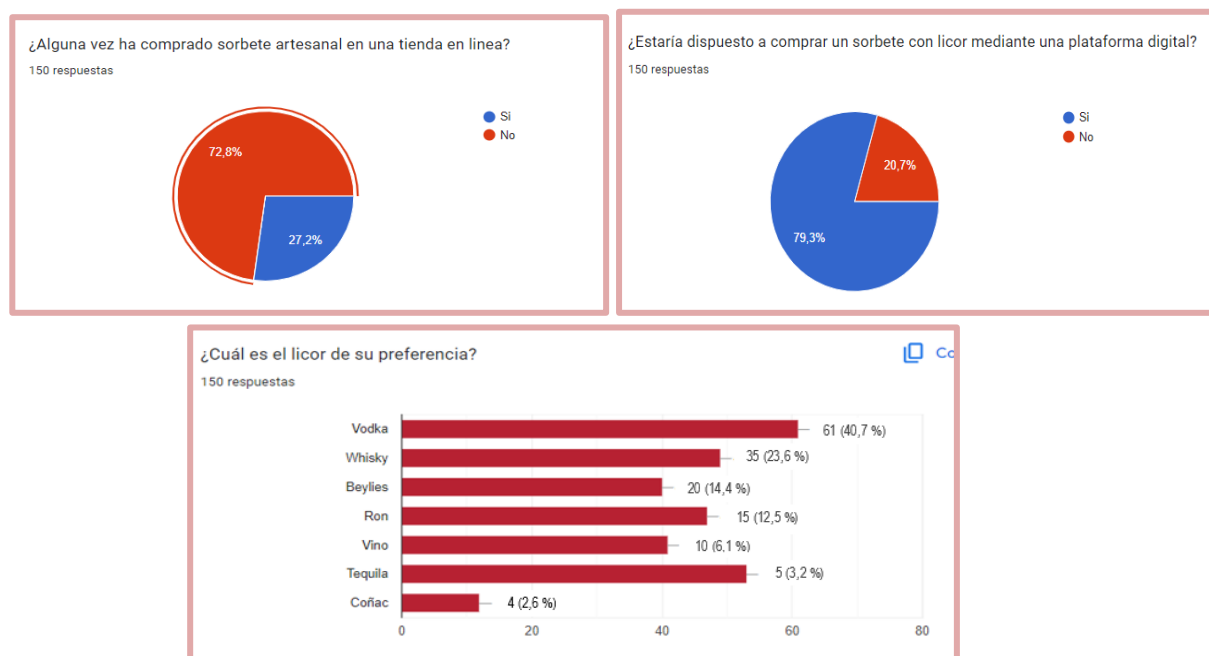


Figura 21. Resultados de aceptación de tienda en línea  
Fuente: Autoría propia

## Verificación de competencia en medios digitales

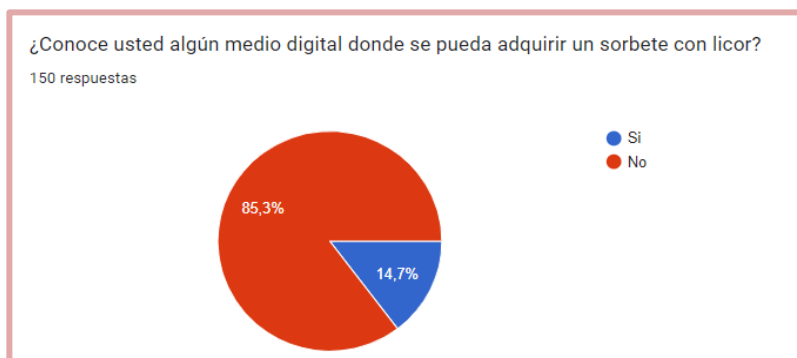


Figura 22. Resultados verificación de competencia en medios digitales  
Fuente: Autoría propia

## Medios digitales de uso frecuente

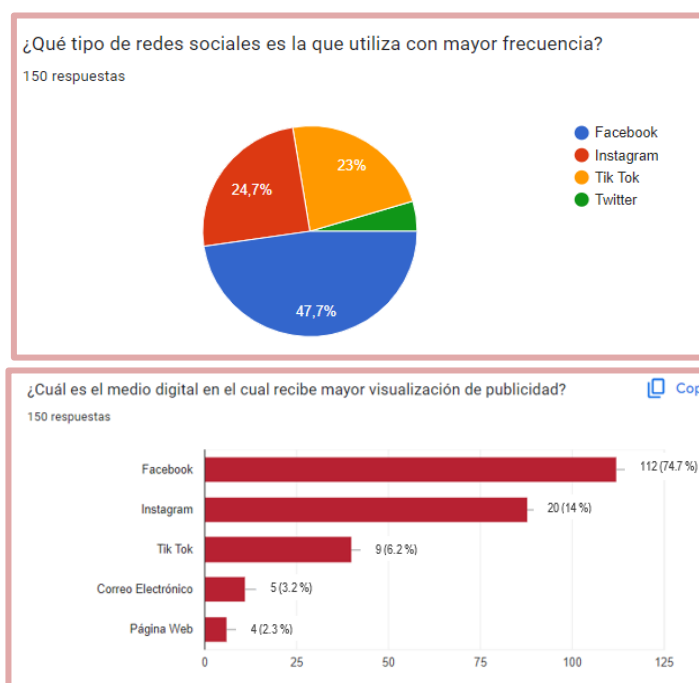


Figura 23. Resultados de medios digitales de uso frecuente  
Fuente: Autoría propia

### **Análisis de la situación actual.**

De acuerdo con los resultados del sondeo efectuado entre 150 individuos cuyas edades oscilan entre los 20 y 65 años, con el propósito de evaluar la situación actual del mercado de sorbetes artesanales con licor. En líneas generales, los resultados indican que la mayoría de las personas involucradas en este mercado son mujeres con un 60% y con un 40% de porcentaje de hombres que muestran interés en el consumo de sorbetes con licor al igual el querer adquirirlo por medios digitales.

De las personas encuestadas que expresaron interés en adquirir el producto, la mayoría (66.7%) indicó que lo haría principalmente para compartirlo con amigos, seguido por un 44.4% que mencionó la intención de compartirlo con familiares. Un 38.9% señaló que lo adquiriría para uso individual, y un 27.8% mencionó que lo compartiría con sus parejas. Este análisis sugiere que existe una fuerte inclinación a compartir el producto entre amigos y familiares, lo que podría tener implicaciones importantes en la estrategia de marketing y la comercialización de este producto.

### **Análisis de la Competencia.**

#### **Directa.**

En el amplio mercado de los sorbetes, podemos encontrar diversos establecimientos que ofrecen sorbetes artesanales tradicionales. Estos se pueden encontrar en las calles a través de vendedores ambulantes, en quioscos ubicados en centros comerciales y en lugares concurridos. Sin embargo, es interesante notar que, en particular en el subsector de los sorbetes con licor, la competencia directa es limitada en la actualidad.

Esta situación presenta una oportunidad estratégica para ingresar a este mercado de sorbetes con licor. La falta de competidores directos en este nicho sugiere que existe un espacio para la innovación y la diferenciación, lo que puede ser un factor clave para el éxito en este segmento del mercado.

Tabla 7. *Competencia directa*

<b>Competencia directa</b>	<b>Descripción</b>
<b>EIS LAB</b>	Este negocio digital se ha especializado en la venta de helados, al ofrecer sabores que incorporan licor, como vino rosa, tinto, ron, e incluso opciones con sabores a base de hierbas como Jägermeister, entre otros. Además, fusionar estos helados con sabores complementarios, como galletas, coco y otras combinaciones.

Fuente: Autoría propia

### **Indirecta.**

Dentro del panorama de competidores indirectos, nos encontramos con productos que tienen la capacidad de reemplazar el helado con licor. Esta categoría de competidores puede ejercer una influencia significativa en el mercado y, por lo tanto, es crucial entender su presencia y relevancia en el sector.

La existencia de sustitutos potenciales del helado con licor puede ser un factor determinante para el negocio. Los consumidores pueden optar por alternativas como paletas de sabores normales o con licor, incluso sorbetes no alcohólicos, dependiendo de sus preferencias y ocasiones. Por lo tanto, es fundamental para el negocio de helados con licor identificar y analizar a estos competidores indirectos.

Tabla 8. *Competencia indirecta*

<b>Competencia Indirecta</b>	<b>Descripción</b>
<b>La Michoacana</b>	Ofrece helados, sorbetes y paletas con variedad de sabores frutales, tradicionales y de yogurt, cuenta con una línea de paletas con licor como el tequila. Con presencia en diferentes partes del país.
<b>Helados Sarita</b>	Cuenta con una amplia gama de productos de helados, que incluye tanto opciones tradicionales como nieves, y se distingue por ofrecer diversas presentaciones y productos en sus tiendas físicas
<b>Emprendedores en Marketplace</b>	Realizan ventas en línea y promocionan sus productos de manera directa a través Marketplace de Facebook enfocados en sorbetes artesanales, ofreciendo sabores populares como el coco y el tamarindo."
<b>Venta de sorbete ambulantes</b>	Popularmente conocidos como “sorbete de carretón”, ofrecen sorbetes artesanales como coco, tamarindo y arrayan. Es una venta física que se encuentra principalmente en parques y lugares populares.

Fuente: Autoría propia.

### **Comparación con la competencia.**

El producto que ofrece ICE FACTORY guarda similitudes con lo que ofertan sus competidores en términos de concepto, sin embargo, es importante destacar que la calidad de ambos negocios puede variar en función de los distintos proveedores con los que se trabaja. Esta variación en la calidad puede influir en la percepción de los consumidores y en la fidelidad del cliente. La marca combina sabores tradicionales que evocan una sensación de familiaridad en la degustación, al incorporar licores de alta demanda, la marca agrega un elemento diferenciador y atractivo para su público objetivo.

Esto podría servir como un punto fuerte en la propuesta de valor, ya que ofrece una experiencia de sorbete con licor que combina lo clásico con lo contemporáneo, lo que

podría resonar con un segmento de consumidores que buscan nuevas y emocionantes opciones en este mercado. La venta y el servicio al cliente se realizarán de forma online, lo que habilita a los clientes a efectuar sus compras desde cualquier ubicación, eliminando la necesidad de desplazarse físicamente para adquirir los productos.

Esta estrategia también puede reducir costos operativos al eliminar la necesidad de un espacio físico, lo que potencialmente se traduce en precios más competitivos para los clientes.

### **Productos por Ofrecer.**

Tabla 9. *Productos por ofrecer.*

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio de venta estimado 32 oz</b>
<b>Tropimango</b>	Sorbete de mango maduro combinado con vodka Smirnoff, endulzado con azúcar.	<b>\$5.54</b>
<b>Piñadelux</b>	Sorbete de piña dulce combinado con crema irlandesa de la marca Baileys, endulzado con miel y azúcar con un toque cítrico.	<b>\$7.17</b>
<b>Coconutbai</b>	Sorbete realizado con agua de coco fusionado con crema irlandesa y endulzado con un toque de azúcar.	<b>\$9.70</b>
<b>Tequirindo</b>	Sorbete realizado con tamarindo y mezclado con tequila endulzado con un toque de azúcar para conservar su acidez.	<b>\$4.91</b>
<b>Maracushot</b>	Sorbete con base de maracuyá combinado con tequila con un toque dulce para brindar un balance de sabores.	<b>\$4.06</b>
<b>Strawberry Vod</b>	Sorbete de fresas dulces y frescas combinado con vodka.	<b>\$7.01</b>

Fuente: Autoría propia.

## Segmentación de Mercado.

Tabla 10. *Segmentación de Mercado.*

Segmento	Variable	Descripción
Geográfica	Zona	Territorio Salvadoreño
Demográfica	Edad	20 – 65 años
	Sexo	Femenino / Masculino
	Estatus económico	Medio – Alto
Psicográfica	Estilo de vida	Activa, extrovertido, asociados en eventos sociales, degusten de bebidas con licor
	Actitudes	Alegres, proactivos, dinámicos, innovadores, respetuosos, sociables.


Fuente: Autoría propia.

## Mercado Objetivo.

Entre Hombres y mujeres de 20 a 65 años, que trabajen y residan dentro del área metropolitana, dinámicos, extrovertidos que disfruten de eventos sociales, con un estilo de vida activa, que gusten disfrutar de bebidas con licor, y hagan uso de plataformas digitales para realizar alguna compra o actualizarse ante las nuevas tendencias.

## Buyer persona

Tabla 11. *Buyer persona*

	<p style="text-align: center;"><b>LISETH HÉNRIQUEZ</b> Proactiva, agradable, innovadora y con ambición de lograr mis metas en la vida</p>
<p><b>DATOS PERSONALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Edad:</b> 27 años</li> <li>• <b>Nivel académico:</b> Egresado</li> <li>• <b>Lugar de Residencia:</b> San Salvador</li> <li>• <b>Estado Civil:</b> soltera</li> <li>• <b>No. De hijos:</b> 0</li> <li>• <b>Ingresos Mensuales</b> \$750-\$850</li> </ul> <p><b>OBJETIVOS PERSONALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Obtener el Título Universitario</b></li> <li>• <b>Ser jefe del dept. de Mercadeo</b></li> </ul> <p><b>OBJETIVOS EN LA PRACTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mejor dominio de las redes sociales</b></li> <li>• <b>Manejo de aplicaciones de edición</b></li> <li>• <b>Aprender cada día de los avances tecnológicos</b></li> </ul>	<p><b>QUIEN ES LISETH</b></p> <p>Actualmente Liseth se encuentra en el periodo de elaboración de tesis y se encuentra laborando como Community Manager de una empresa privada que le permite conocer e interactuar con los demás compañeros de trabajo; con iniciativa, sociable, divertida, proactiva, innovadora, habilidades de trabajo en equipo. y con deseos grandes de superación</p> <p><b>MÁS SOBRE LISETH</b></p> <p><b>Empleo Actual:</b> Community Manager en empresa de prestigio</p> <p><b>Acceso a Internet:</b> IPhone 11 Promax</p> <p><b>Acceso a Internet:</b> Laptop y Smartphone.</p> <p><b>Comportamiento de Compra:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compradora impulsiva cuando se trata de productos innovadores y emocionantes.</li> <li>• Le gusta compartir sus experiencias en las redes sociales y confía en las recomendaciones de amigos y reseñas en línea.</li> <li>• Valora la calidad y está dispuesta a gastar un poco más en productos exclusivos y únicos.</li> </ul> <p><b>AFICIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La tecnología y las redes sociales.</li> <li>• Uso de internet para informarse</li> <li>• Eventos sociales y reuniones familiares y entre amigos</li> <li>• Gustos y preferencias por las bebidas con licor</li> </ul>

Fuente: Autoría propia

## Fortalezas y oportunidades de los productos.

Tabla 12. *Fortalezas y oportunidades de los productos*

<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Helados de Alta calidad</b></li> <li>• <b>Variedades de sabores para dar gusto al paladar</b></li> <li>• <b>Productos de fácil acceso al consumidor</b></li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incursionar en redes Sociales</li> <li>• Servicio de entrega por medio de envíos.</li> <li>• Aceptación por parte de los consumidores</li> </ul>

Fuente: Autoría propia

## Objetivos y metas de Marketing

### Objetivos

- Incrementar el número de leads.
- Expandir la cartera de clientes a través de las promociones en las diferentes redes sociales.
- Mejorar el servicio de entrega de los pedidos para satisfacer a los consumidores.
- Aumentar la retención de los clientes existentes.

### Metas

- Aumentar el número leads en el primer trimestre hasta un 30% a través de las redes sociales y pagina web de la empresa.
- Mejorar la satisfacción del cliente hasta un realizando la entrega de los pedidos en el tiempo establecido en los primeros 2 trimestres.
- Aumentar el reconocimiento de la marca en un 50% a través de las diferentes redes sociales de la empresa.
- Incrementar las ventas en un 30% por medio de las diferentes promociones establecidas en los primeros dos trimestres.

## **b. Marketing Mix Digital.**

### **Producto.**

Sorbetes artesanales con licor de sabores frutales. Se ofrece una gama de sabores para satisfacer diversos gustos y preferencias, utilizando ingredientes frescos y naturales además se comercializará al mercado con una presentación de 32 oz con un envase térmico y listo para llevar a casa. Los sorbetes por ofrecer llevan la siguiente denominación:

- **Tropimango:** Sorbete de mango con vodka
- **Piñadelux:** Sorbete de piña con Baileys
- **Coconutbai:** Sorbete de coco con Baileys
- **Tequirindo:** Sorbete de tamarindo con tequila
- **Maracushot:** Sorbete de Maracuyá con tequila
- **Strawberry vod:** Sorbete de Fresa con Vodka

### **Precio.**

Los precios de los sorbetes se han determinado en función de la calidad de los ingredientes y licores que se utilizan en la base de nuestros sorbetes. Para garantizar que nuestros productos sean asequibles y atractivos para nuestros clientes, se realizó un análisis de mercado, estudiando los precios ofrecidos por nuestros competidores directos. Esto nos ha permitido establecer tarifas competitivas que nos puedan posicionar de manera sólida en el mercado de sorbetes, al tiempo que aseguramos un margen de beneficio adecuado para mantener la calidad y la innovación de nuestros productos.

**Plaza.**

La venta de los productos es en línea, por lo que se contara con un catálogo de productos detallando el precio y descripción de los productos a ofrecer, realizando las compras directamente desde la tienda en línea o desde las redes sociales. Se cuenta con las plataformas de Facebook, Instagram, Pinterest y la tienda en línea desde la que se mantiene la interacción con los diferentes clientes.

**Promoción.**

Nos basaremos en publicidad digital dentro de las redes sociales como (Facebook e Instagram), de igual manera utilizaremos nuestro sitio web (tienda en línea) con la finalidad de que puedan interactuar y conocer nuestros deliciosos y especiales sorbetes con licor, de esta manera lograr una mayor visibilidad, una mejor percepción, un mayor posicionamiento y fidelización en nuestros clientes. Nuestras promociones de ventas son:

- Realizar Sorteo con productos de temporada (nuevos sabores).
- Descuentos en productos seleccionados en nuestra tienda en línea.
- Promociones al 2x1 en temporadas semana santa, fiestas agostinas.

**Estrategias.**

**Posicionamiento de mercado:** Difundir la marca Ice Factory a través de medios digitales como una alternativa sencilla y conveniente para la compra de sorbetes con licor, destacando entre la competencia en línea por medio de estrategias publicitarias en redes sociales.

**Marketing de contenidos:** Creación de contenido atractivo para nuestro segmento y posibles clientes potenciales haciendo uso de redes sociales como Facebook e Instagram, además de plataformas como Pinterest teniendo como objetivo interactuar y generar mayor audiencia de nuestros clientes.



*Figura 24. Post para redes sociales.*

Fuente: Elaboración propia.

**Presencia en motores de búsqueda:** El uso del SEO permitirá que el sitio web de la marca se encuentre dentro de los motores de búsqueda como Google, con el objetivo que llegue orgánicamente a personas que se conviertan en leads y después a clientes.

**Promoción:** Ejecutar campañas de promoción de productos en redes sociales mediante publicaciones que sean persuasivas, diseñadas para captar el interés de nuestro público objetivo.



*Figura 25. Post de promociones.*

Fuente: Elaboración Propia.

**Tácticas de posicionamiento de mercado.**

- Invertir en publicidad de Facebook Ads con el fin de ampliar la audiencia objetivo.
- Estimular el uso de la tienda en línea a través de publicaciones y stories en las diferentes plataformas digitales.
- Colaboración con influencer que permitan ampliar el alcance y construir credibilidad en la marca.

**Tácticas de marketing de contenidos.**

- Creación de post en Facebook e Instagram con fines de entretenimiento como memes en tendencia y dinámicas, encuestas y repost de las menciones para lograr mayor interacción con la audiencia.
- Publicación de post inspiracionales creando una imagen de marca más empática.
- Creación de pines a través de la plataforma de Pinterest con imágenes que muestren sabores en tendencia y posibles combinaciones con los licores de preferencia compartiendo la creación de estos, además de colocar enlaces de nuestras redes sociales y tienda en línea para redireccionarlos a ellas.
- Compartir ideas de presentación del producto en todas las plataformas digitales.

**Tácticas de presencia en motores de búsqueda.**

- Investigación de palabras claves que tengan mayor alcance de búsqueda en el buscador de Google.
- Optimizar el sitio web para los motores de búsqueda haciendo uso de palabras claves relevantes para nuestro público objetivo.

**Tácticas de promoción.**

- Ofrecer descuentos en productos con baja rotación.
- Afiliación con marcas para la coordinación de giveaways para lograr mayor alcance en redes sociales.
- Publicación de post con promociones especiales en fechas festivas.

**Ejecución y Control de posicionamiento de mercado.**

- Presupuestar mensualmente el costo de la publicidad de las plataformas en línea.
- Calendarizar las publicaciones y videos del uso de la tienda en línea en las diferentes redes sociales.
- Contactar con influencers que se encuentren en tendencia y posean un alcance significativo.

**Ejecución y Control de marketing de contenido.**

- Se revisarán las redes sociales diariamente para identificar memes en tendencia que se adapten a la imagen de la marca. Se realizarán encuestas en Instagram y Facebook dos veces al mes para conocer los gustos y preferencias de los clientes a través de pequeñas encuestas y votaciones en stories.
- Publicar tres veces a la semana imágenes motivacionales en nuestras redes sociales para animar el día de nuestros clientes e incentivar el consumo de la marca.

- Se crearán y compartirán dos veces al mes pines atractivos que muestren nuevas combinaciones de licores con frutas en tendencia, junto con su proceso de realización.
- Se diseñarán diferentes ideas de presentación que sean de interés de nuestra audiencia, que ayuden a nuestros visitantes a utilizar los productos de diferentes formas.

#### **Ejecución y Control de presencia en motores de búsqueda.**

- Revisión regular de la campaña, como mínimo dos veces por semana para evaluar que las claves funcionan o es necesario mejorar.
- Monitorear y analizar por medio de herramientas de análisis el rendimiento de nuestra tienda en línea.

#### **Ejecución y Control de promoción.**

- Evaluar los productos que han tenido baja rotación y aplicarles descuentos.
- Evaluar y contactar con los emprendimientos que puedan colaborar para el giveaway y sean un complemento para la marca.
- Seleccionar los productos que pueden utilizarse para promocionarlos en fechas especiales, todo producto se evaluará con el nivel de venta mensual por cada uno.

## 3.7 PLAN DE VENTAS

### a. Ciclo de Ventas.



Figura 26. Funnel de ventas.

Fuente: Autoría propia.

#### **Etapa 1: Atraer.**

- **Publicidad online.**

Utilizar diferentes anuncios en las plataformas digitales como Google ads, publicaciones en las redes sociales, publicidad en videos, anuncios de búsqueda entre otros, esto con el fin de llegar a nuestro público objetivo.

- **Seo on page.**

Palabras clave: palabras clave para la página y su contenido y así poder usar estas de manera clave en el contenido a publicar. Por ejemplo: sorbete Boston, sorbete Sarita, sorbete de carretón, sorbete artesanal El Salvador, sorbete Pops, helados.

- **Marketing de influencias.**

Colaborar con personas influyentes en diferentes plataformas digitales que realicen diferentes publicaciones son nuestro producto promocionando nuestra marca.

### **Etapa 2 Interactuar:**

Se creará contenido de diferentes enfoques ya que es útil para atraer, retener y convertir clientes proporcionándoles información valiosa, aumentando la visibilidad en línea y así ir estableciéndonos poco a poco en la industria. Los tipos de contenido que principalmente se publicaran son:

**Entretenido:** Haciendo uso de contenido gracioso en tendencia que sea acorde con la imagen que presenta la marca y uso de dinámicas en redes para involucrar a nuestra audiencia en redes sociales.

**Informativo:** Su objetivo principal seria informar a nuestra audiencia sobre algún tema de interés como información acerca de nuestros productos, inicio de la marca o datos históricos relevantes entre otros.

**Inspiracional:** Puede ser una estrategia efectiva para atraer audiencia y aumentar la participación creando contenido con citas y frases motivadoras, historias de éxito entre otras.

**Programar contenido:** la calendarización y planificación se realizará con antelación para mantener la presencia constante en redes sociales y ahorrar tiempo en la gestión diaria dedicando más tiempo en la creación de contenido de calidad.

## Chatbots

**Los Chatbots** de las redes sociales de la marca como Facebook, Instagram y WhatsApp estarán disponibles en cualquier momento, lo que permitirá a los clientes obtener respuestas o asistencia incluso fuera del horario de atención, proporcionando respuestas inmediatas agilizando los procesos como la realización de pedidos.

### **Etapas 3 Convertir.**

- **Landing page.**

Se utilizará la parte de páginas emergentes o de destino dentro de nuestro sitio web con la finalidad de poder convertir y generar leads o clientes potenciales, esto a través de formularios que se diseñará de forma dinámica y puntual para que el cliente vea atractiva la oferta de nuestro producto, pero también nos puedan brindar información de ellos mismos y así puedan conocer e interactuar con la marca.

### **Etapas 4 Fidelizar.**

- **Promociones y descuentos.**

Dentro de esta etapa se crearán diferentes actividades en nuestras plataformas digitales (redes sociales) y sitio web, con el objetivo de lograr fidelizar con nuestros clientes, mediante sorteos, regalías en su compra, descuentos en productos seleccionados o en productos de temporada y tarjetas de fidelización digitales.

## Customer Journey Map Digital

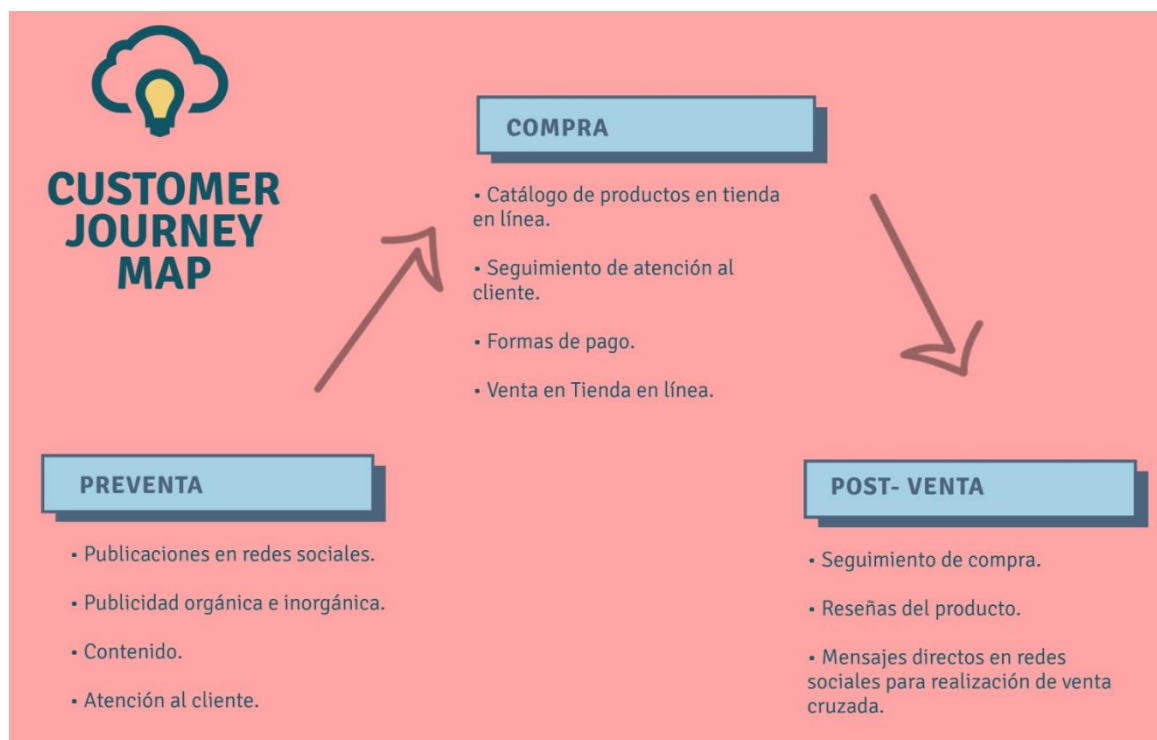


Figura 27. Customer Journey Map.

Fuente: Autoría propia.

### Preventa.

- **Publicaciones en redes sociales.**

La creación de publicaciones atractivas y actualizadas en las redes sociales es esencial para atraer a los clientes y mantener su interés. Esto implica utilizar imágenes de alta calidad, contenido relevante, descripciones convincentes y una estrategia de marketing efectiva. El cliente al iniciar un proceso de compra busca en las diferentes redes social algún producto o servicio según sea su necesidad, por medio del cual el interés viene surgiendo por los tipos de publicaciones que realicen las páginas y logren conectar con la audiencia convirtiéndolos en clientes frecuentes.

- **Publicidad orgánica e inorgánica.**

Dentro de la publicidad orgánica la audiencia busca de manera digital contenido relevante y útil que le pueda generar interés y conectar con la empresa u organización. Con la publicidad inorgánica se gestiona y desarrolla contenidos en forma de pago, utilizando métodos de atracción, convertir y fidelizar con los clientes, quiere decir que los visitantes buscan dentro de los motores de búsqueda información relevante que los dirija hacia una página web para obtener mayor conocimiento de la empresa.

- **Contenido.**

Todo cliente al ingresar a las redes sociales o sitio web, busca ver algún tipo de contenido que sea nuevo, interesante, en tendencia, interactivo e informativo. Es importante crear y diseñar un contenido social, atractivo y eficiente ya que todo cliente al querer cubrir alguna necesidad lo primero que hace es ver algún tipo de red social o página web que pueda transmitir un contenido interesante logrando captar o aumentar una amplia audiencia, obteniendo más valor y confianza hacia la marca, generando resultados éxitos para ambas partes.

- **Atención al cliente.**

Media vez obtengan algún resultado de su búsqueda en un producto en específico, el cliente inmediatamente busca comunicarse directamente con la página para obtener y consultar información sobre el producto, es importante poder generar una buena atención al cliente de manera digital, brindando un servicio cómodo, eficiente y rapidez, de tal manera que al comprender las necesidades de los clientes se genere una mejor experiencia y expectativa hacia el visitante obteniendo grandes resultados de fidelización con los clientes.

## **Compra.**

- **Catálogo de productos en tienda en línea.**

Crear un catálogo en línea de los productos que ofrecemos junto a la descripción del producto. Por ejemplo, nombre del producto descripción precio y por último la imagen en alta resolución del helado.

- **Seguimiento de atención al cliente.**

Parte esencial para poder construir relaciones solidas y leales con los clientes realizándolo de manera satisfactoria cuando las respuestas a las consultas de los clientes son lo más rápido posible y de manera clara y precisa, una experiencia más profesional utilizando su nombre para referirnos a ellos, entre otras.

- **Formas de pago.**

Brindar una experiencia de compra por medio de los pagos utilizando tarjetas de crédito o débito para realizar dichos pagos.

- **Venta en Tienda en línea.**

Esta se refiere a la compra o venta de productos por medio de internet ya sea por medio de las redes sociales o la tienda en línea realizando transacciones de compra utilizando métodos de pago en línea.

**Post venta.**

- **Seguimiento de compra.**

Se monitorea el envío del producto el cual se le notificara al cliente cuando su pedido se encuentre en camino para permitirle al cliente que se mantenga atento a recibir su compra.

- **Reseñas del producto.**

Se verificará las opiniones o comentarios realizados por los clientes sobre el producto adquirido obteniendo información sobre la impresión del producto.

- **Evaluar la experiencia del cliente.**

Después de la compra, se solicitará una retroalimentación a los clientes para evaluar su nivel de satisfacción.

- **Mensajes directos en redes sociales para realización de venta cruzada.**

A clientes frecuentes se les ofrecerá de mi primera estancia ofertas especiales y servicios adicionales mientras sigan interactuando con la marca en las plataformas digitales.

## b. Proyección de Ventas.

Tabla 13. *Proyección de ventas en unidades para el año 1*

No.	Producto	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Tropimango	Unidad	\$ 4.83	45	45	50	50	50	50	45	45	45	45	45	45	560
2	Piñadelux	Unidad	\$ 6.25	45	45	46	46	46	46	45	45	45	45	45	45	544
3	Coconutbai	Unidad	\$ 8.44	45	45	47	47	47	47	45	45	45	45	45	45	548
4	Tequirindo	Unidad	\$ 4.28	45	45	48	48	48	48	45	45	45	45	45	45	552
5	Maracushot	Unidad	\$ 3.60	45	45	43	43	43	43	45	45	45	45	45	45	532
6	Strawberry Vod	Unidad	\$ 6.11	45	45	49	49	49	49	45	45	45	45	45	45	556
Total de unidades															3,292	

Fuente: Autoría propia

Tabla 14. *Proyección de ventas en dólares para el año 1*

No.	Producto	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL	
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1	Tropimango	\$ 217.40	\$ 217.40	\$ 241.56	\$ 241.56	\$ 241.56	\$ 241.56	\$ 217.40	\$ 217.40	\$ 217.40	\$ 217.40	\$ 217.40	\$ 217.40	\$ 217.40	\$ 2,705.47
2	Piñadelux	\$ 281.09	\$ 281.09	\$ 287.33	\$ 287.33	\$ 287.33	\$ 287.33	\$ 281.09	\$ 281.09	\$ 281.09	\$ 281.09	\$ 281.09	\$ 281.09	\$ 281.09	\$ 3,398.04
3	Coconutbai	\$ 379.91	\$ 379.91	\$ 396.79	\$ 396.79	\$ 396.79	\$ 396.79	\$ 379.91	\$ 379.91	\$ 379.91	\$ 379.91	\$ 379.91	\$ 379.91	\$ 379.91	\$ 4,626.44
4	Tequirindo	\$ 192.70	\$ 192.70	\$ 205.55	\$ 205.55	\$ 205.55	\$ 205.55	\$ 192.70	\$ 192.70	\$ 192.70	\$ 192.70	\$ 192.70	\$ 192.70	\$ 192.70	\$ 2,363.77
5	Maracushot	\$ 161.96	\$ 161.96	\$ 154.76	\$ 154.76	\$ 154.76	\$ 154.76	\$ 161.96	\$ 161.96	\$ 161.96	\$ 161.96	\$ 161.96	\$ 161.96	\$ 161.96	\$ 1,914.67
6	Strawberry Vod	\$ 275.05	\$ 275.05	\$ 299.50	\$ 299.50	\$ 299.50	\$ 299.50	\$ 275.05	\$ 275.05	\$ 275.05	\$ 275.05	\$ 275.05	\$ 275.05	\$ 275.05	\$ 3,398.38
Total de Ventas Mensuales		\$ 1,508.10	\$ 1,508.10	\$ 1,585.49	\$ 1,585.49	\$ 1,585.49	\$ 1,585.49	\$ 1,508.10	\$ 1,508.10	\$ 1,508.10	\$ 1,508.10	\$ 1,508.10	\$ 1,508.10	\$ 1,508.10	\$ 18,406.77

Fuente: Autoría propia

Tabla 15. *Proyección de ventas del año 2 al 5 en unidades*

No.	Producto	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL			
1	Tropimango	Unidad	140	150	135	150	575	150	150	150	135	585	599	634	
2	Piñadelux	Unidad	136	138	135	138	547	138	138	138	135	549	563	598	
3	Coconutbai	Unidad	137	141	135	141	554	141	141	141	135	558	572	607	
4	Tequirindo	Unidad	138	144	135	144	561	144	144	144	135	567	581	616	
5	Maracushot	Unidad	133	129	135	129	526	129	129	129	135	522	536	571	
6	Strawberry Vod	Unidad	139	147	135	147	568	147	147	147	135	576	590	625	
Total							3331						3357	3441	3651

Fuente: Autoría propia

Tabla 16. *Proyección de ventas del año 2 al 5 en dólares*

No.	Producto	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL			
1	Tropimango	Unidad	\$ 946.92	\$ 1,014.55	\$ 913.10	\$ 1,014.55	\$ 3,889.12	\$ 1,420.37	\$ 1,420.37	\$ 1,420.37	\$ 1,278.34	\$ 5,539.45	\$ 7,940.83	\$ 11,766.75	
2	Piñadelux	Unidad	\$ 1,189.31	\$ 1,206.80	\$ 1,180.57	\$ 1,206.80	\$ 4,783.49	\$ 1,689.53	\$ 1,689.53	\$ 1,689.53	\$ 1,652.80	\$ 6,721.38	\$ 9,649.89	\$ 14,349.71	
3	Coconutbai	Unidad	\$ 1,619.25	\$ 1,666.53	\$ 1,595.61	\$ 1,666.53	\$ 6,547.93	\$ 2,333.14	\$ 2,333.14	\$ 2,333.14	\$ 2,233.86	\$ 9,233.28	\$ 13,250.92	\$ 19,686.42	
4	Tequirindo	Unidad	\$ 827.32	\$ 863.29	\$ 809.34	\$ 863.29	\$ 3,363.24	\$ 1,208.61	\$ 1,208.61	\$ 1,208.61	\$ 1,133.07	\$ 4,758.89	\$ 6,826.96	\$ 10,133.51	
5	Maracushot	Unidad	\$ 670.13	\$ 649.98	\$ 680.21	\$ 649.98	\$ 2,650.30	\$ 909.97	\$ 909.97	\$ 909.97	\$ 952.30	\$ 3,682.21	\$ 5,293.35	\$ 7,894.60	
6	Strawberry Vod	Unidad	\$ 1,189.43	\$ 1,257.89	\$ 1,155.21	\$ 1,257.89	\$ 4,860.42	\$ 1,761.05	\$ 1,761.05	\$ 1,761.05	\$ 1,617.29	\$ 6,900.43	\$ 9,895.41	\$ 14,675.39	
Total de Ventas Trimestrales			\$ 6,442.37	\$ 6,659.05	\$ 6,334.03	\$ 6,659.05		\$ 9,322.67	\$ 9,322.67	\$ 9,322.67	\$ 8,867.65				
Total de Ventas Anuales							\$ 26,094.50						\$ 36,835.65	\$ 52,857.36	\$ 78,506.38

Fuente: Autoría propia

### 3.8 PLAN FINANCIERO

#### a. Plan de inversión.

El financiamiento de la inversión se realizará por medio de fondos propios, la estructura de la inversión se presenta a continuación.

Tabla 17. *Plan de inversión*

Rubro	Inversión proyecto	Aporte inversionista
<b>(a) Activos Fijos Tangibles</b>		
Teléfono Celular	\$150.00	\$150.00
Dos Computadoras	\$475.00	\$475.00
<b>(b) Activos Fijos Intangibles</b>		
Página Web Gratuita.		
<b>Total, Activos</b>	<b>\$625.00</b>	<b>\$625.00</b>
<b>(c) Capital de Trabajo</b>		
<b>Operativo</b>		
Materia Prima	\$1,136.43	\$1,136.43
Alquiler de Local	\$50.00	\$50.00
Servicio de Agua	\$20.00	\$20.00
Servicio de Energía	\$35.00	\$35.00
Internet	\$35.00	\$35.00
<b>Administrativos</b>		
Empleados	\$360.00	\$360.00
Publicidad	\$50.00	\$50.00
<b>Total, Capital de Trabajo</b>	<b>\$1,686.43</b>	<b>\$1,686.43</b>
<b>Total (a)+(b)+(c)</b>	<b>\$2,311.43</b>	<b>\$2,311.43</b>
<b>Porcentaje participado</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>

Fuente: Autoría propia

#### b. Estructura de costos.

A continuación, se presentan las estructuras de los costos unitarios de cada producto. Estos costos inciden en la fabricación de cada producto, esta información es esencial para tomar decisiones informadas sobre estrategias de precios, y reconocer el volumen de producto que se deben de tener en stock.

Tabla 18. *Costo unitario por producto*

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario
MANGO			
Mango	unidad	1	\$ 0.18
Vodka	ml	250	\$ 3.00
Azúcar	g	227	\$ 0.28
Contenedor	unidad	1	\$ 0.18
TAMARINDO			
Tamarindo	g	151	\$ 1.11
Tequila	ml	250	\$ 1.77
Azúcar	g	113	\$ 0.35
Agua	ml	500	\$ 0.10
Contenedor	unidad	1	\$ 0.18
COCO			
Coco	unidad	1	\$ 1.50
Baileys	ml	250	\$ 3.46
Azúcar	g	227	\$ 0.28
Contenedor	unidad	1	\$ 0.18
PIÑA			
Piña	g	850	\$ 1.20
Baileys	ml	250	\$ 3.46
Azúcar	g	227	\$ 0.28
Contenedor	unidad	1	\$ 0.18
MARACUYA			
Maracuyá	unidad	2	\$ 0.50
Tequila	ml	250	\$ 1.77
Azúcar	g	113	\$ 0.35
Agua	ml	750	\$ 0.10
Contenedor	unidad	1	\$ 0.18
FRESAS			
Fresas	unidad	15	\$ 2.13
Azúcar	g	227	\$ 0.27
Agua	L	1	\$ 0.50
Vodka	ml	250	\$ 1.17
Contenedor	unidad	1	\$ 0.18

Costo de Elaboración por sorbete 32 oz	
Tropimango	\$ 3.64
Taquirindo	\$ 3.51
Coconutbai	\$ 5.42
Piñadelux	\$ 5.12
Maracushot	\$ 2.90
Strawberry Vod	\$ 4.25
<b>Costo unitario total</b>	<b>\$ 24.84</b>

Fuente: Autoría propia

### c. Flujo de efectivo.

Tabla 19. *Flujo de efectivo primer año proyectado*

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO PARA EL AÑO 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Ingreso por Ventas</b>	\$ 1,508.11	\$ 1,508.11	\$ 1,585.49	\$ 1,585.49	\$ 1,585.49	\$ 1,585.49	\$ 1,508.11	\$ 1,508.11	\$ 1,508.11	\$ 1,508.11	\$ 1,508.11	\$ 1,508.11
<b>Costo de Bienes Vendidos</b>	\$ 1,117.80	\$ 1,117.80	\$ 1,173.69	\$ 1,173.69	\$ 1,173.69	\$ 1,173.69	\$ 1,117.80	\$ 1,117.80	\$ 1,117.80	\$ 1,117.80	\$ 1,117.80	\$ 1,117.80
<b>Total de ingresos</b>	\$ 390.31	\$ 390.31	\$ 411.80	\$ 411.80	\$ 411.80	\$ 411.80	\$ 390.31	\$ 390.31	\$ 390.31	\$ 390.31	\$ 390.31	\$ 390.31
<b>Salarios</b>	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
<b>Alquileres de Locales</b>	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
<b>Envío de Producto</b>	\$ 24.13	\$ 24.13	\$ 25.37	\$ 25.37	\$ 25.37	\$ 25.37	\$ 24.13	\$ 24.13	\$ 24.13	\$ 24.13	\$ 24.13	\$ 24.13
<b>Agua, Gas, Electricidad</b>	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00
<b>Comunicaciones</b>	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00
<b>Promoción y Publicidad</b>	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
<b>Total de egresos</b>	\$ 244.13	\$ 244.13	\$ 245.37	\$ 245.37	\$ 245.37	\$ 245.37	\$ 244.13	\$ 244.13	\$ 244.13	\$ 244.13	\$ 244.13	\$ 244.13
<b>Flujo de efectivo proyectado</b>	\$ 146.18	\$ 146.18	\$ 166.43	\$ 166.43	\$ 166.43	\$ 166.43	\$ 146.18	\$ 146.18	\$ 146.18	\$ 146.18	\$ 146.18	\$ 146.18

Fuente: Autoría propia

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

Cuando se analiza la rentabilidad de un negocio implica el estudio y la evaluación de los beneficios o ganancias generados por una empresa en relación con los recursos invertidos, en definitiva, es una herramienta que permite analizar la eficiencia con la que un negocio utiliza sus activos y pasivos para generar ingresos y beneficios. Por esa razón se utilizan distintos indicadores y ratios financieras para evaluar dichos negocios.

Tabla 20. *Análisis de Rentabilidad de proyecto*

<b>Análisis de Rentabilidad</b>	
<b>Periodo de Reintegro de Inversión (PRI)</b>	2 años Aprox.
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	\$ 9,095.11
<b>Tasa Interna de Retorno (TIRreg)</b>	64.59%
<b>Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)</b>	92.76%
<b>Índice de Rentabilidad (IR o RBC)</b>	4.64

Fuente: Autoría propia

Se considera que el valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generara beneficios. De con forme a la inversión y proceso de costeo sea determinado una TIR del 64.59% de retorno de inversión el cual cumple el criterio si la TIR es mayor que cero el proyecto es rentable, de igual manera el índice de TRC arroja un 92.76% de recuperación del efectivo invertido.

El índice de rentabilidad se interpreta con este resultado, que por cada dólar invertido en el negocio se retornara \$4.64.

Tabla 21. *Punto de Equilibrio*

No.	Producto	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Tropimango	345	\$ 1,664.54
2	Piñadelux	335	\$ 2,090.65
3	Coconutbai	337	\$ 2,846.42
4	Tequiringo	340	\$ 1,454.31
5	Maracushot	327	\$ 1,178.00
6	Strawberry Vod	342	\$ 2,090.86
Total		2,025	\$ 11,324.78

Fuente: Autoría propia

### e. Estado de Resultados proyectado.

Tabla 22. *Estado de Resultado trimestral proyectado del primer año*

Estado de Resultados Proyectado					
Año 1					
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
Ingreso por Ventas	\$ 4,601.71	\$ 4,756.47	\$ 4,524.33	\$ 4,524.33	\$ 18,406.84
Costo de Bienes Vendidos	\$ 3,409.29	\$ 3,521.07	\$ 3,353.40	\$ 3,353.40	\$ 13,637.16
Ganancia Bruta	\$ 1,192.42	\$ 1,235.40	\$ 1,170.93	\$ 1,170.93	\$ 4,769.68
Salarios	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 360.00
Alquileres de Locales	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 600.00
Envío de Producto	\$ 73.63	\$ 76.10	\$ 72.39	\$ 72.39	\$ 294.51
Agua, Gas, Electricidad	\$ 165.00	\$ 165.00	\$ 165.00	\$ 165.00	\$ 660.00
Comunicaciones	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 420.00
Promoción y Publicidad	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 600.00
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 733.63	\$ 736.10	\$ 732.39	\$ 732.39	\$ 2,934.51
Ganancia Neta	\$ 458.79	\$ 499.30	\$ 438.54	\$ 438.54	\$ 1,835.17

Fuente: Autoría propia

### 3.9 PLAN DE TRABAJO

Tabla 23. *Plan de trabajo*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PLAN DE TRABAJO																																				
DETALLE	2023																																			
	ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Reunión de presentación con el grupo de trabajo	■	■																																		
Concepción de propuestas para negocio digital			■	■																																
Evaluación de ideas					■	■																														
Elección de proyecto							■																													
Verificación de marca en página oficial del CNR							■																													
validación del público objetivo								■	■																											
Establecer ventajas competitivas										■																										
Desarrollo de planes para el funcionamiento del negocio										■	■	■	■	■	■	■																				
Progreso de estrategias de marketing																	■	■	■	■	■	■	■													
Publicación en redes sociales y tienda en línea																									■	■	■	■	■	■						
Comercialización en plataformas digitales																																				
Capacitación de personal a través de cursos																	■	■				■	■													
Seguimiento de publicaciones en plataformas digitales																													■	■	■	■				

Fuente: Autoría propia

**Plan de contingencia.****Medidas Generales.**

- Respaldo de Datos: Si es aplicable, se asegurará de tener copias de seguridad de datos críticos, como registro de ventas y contactos de clientes.
- Comunicación interna: se asignará un miembro del personal la responsabilidad de comunicar a todos los empleados sobre la situación y las instrucciones a seguir.
- Evaluación y riesgo: desarrollar estrategias de prevención ante posibles situaciones de amenazas que pueden ocurrir dentro de los suministros, reducción de presupuestos o cibernéticos generando formas para poder actuar ante dichas situaciones.

**Acciones de Prevención.**

- Realizar mantenimiento de equipos informático dos veces al año, para un mejor funcionamiento del negocio.
- Mantener posibles planes de servicio de internet secundario para tener una conexión de respaldo.
- Disponer de alianzas con diferentes proveedores para evitar un posible riesgo de no disponer de materia prima.

**Plan de continuidad.**

- Mantener actualizado en Stock el producto que se muestra en la tienda en línea.
- Analizar y dar seguimiento a las interacciones de los clientes en las redes sociales para poder tomar medidas de mejora de la tienda en línea, que permitan el crecimiento de manera orgánica.
- Realizar estudios de mercado trimestralmente para el conocimiento de preferencias de sabores que los clientes consumen y si estas presentan una disminución en la demanda general de helados.
- Realizar reuniones bimestrales con el equipo de trabajo y verificar el cumplimiento de los objetivos y realizar cambios si la situación lo amerita.

**Plan de Recuperación en caso de emergencia**

- Comunicación externa: Se informará a los clientes sobre el cierre temporal a través de redes sociales, sitio web de la tienda. Se proporcionará información sobre cuando se espera reanudar operaciones.
- Recuperación: Una vez que se resuelva la emergencia, se realizará una inspección de seguridad, se repondrá los suministros y se volverá a abrir la heladería.
- Revisión y actualización: Revisa y actualiza el plan de recuperación periódicamente para mantenerlo al día con cambios en tu organización y amenazas emergentes.

**Plan de acción**

Tabla 24. *Cronograma de plan de acción*

ACCIONES Y MEDIDAS	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>MEDIDAS GENERALES</b>																																																				
RESPALDO DE DATOS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
COMUNICACIÓN INTERNA	■								■								■								■																											
EVALUACION Y RIESGO	■	■	■	■																	■	■	■	■																												
<b>ACCIONES DE PREVENCIÓN</b>																																																				
MANTENIMIENTO DE EQUIPO	■	■	■	■																					■	■	■	■																								
PLANES DE INTERNET	■	■	■	■	■	■	■	■																																												
CONTACTO CON NUEVOS PROVEEDORES	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																								
<b>PLAN DE CONTINUIDAD</b>																																																				
REVISION DE STOCK Y ABASTECIMIENTO	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■			
ANALISIS Y SEGUIMIENTO DE OPERACIONES CON CLIENTES	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
ESTUDIOS DE MERCADO CAMBIOS EN LA DEMANDA									■	■	■	■									■	■	■	■																												
REUNION Y VERIFICACION DE OBJETIVOS					■								■												■																											
<b>PLAN DE RECUEPRACIÓN EN CASO DE EMERGENCIA</b>																																																				
COMUNICACIÓN EXTERNA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
INSPECCION DE SEGURIDAD	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
REVISION Y ACTUALIZACION DE PLAN	■	■	■	■																					■	■	■	■																								

Fuente: Autoría propia

### 3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Tabla 25. *Indicadores de Medición*

Tipo	Descripción	KPI's
Calidad	Indica que los clientes están experimentando problemas o deficiencias en los productos.	Índice de quejas de clientes
	Indica cuánto tiempo lleva resolver los problemas o reclamos de los clientes.	Tiempo promedio de resolución de problema
	Mecanismo que ayuda asegurar la calidad de producción, identificar problemas en los procesos, cumplir estándares y las normativas.	Auditoría
Financieros	Mide las inversiones y actividades que generaron ingresos para la empresa; equilibrio entre beneficio y el volumen de inversión.	Rentabilidad
	Cantidad de dinero que la empresa gasta para poder mantener las operaciones de la empresa.	Costos
	Indica cuánto vende y la generación de ingresos la empresa.	Facturación
	Mide la rentabilidad de una inversión en comparación con su costo, se refiere a la cantidad de dinero que la empresa produce después de recibir una inversión.	ROI
Aplicados al Cliente	Evalúa la satisfacción del cliente a través de encuestas o retroalimentación directa por medio de redes sociales.	Índice de Satisfacción del cliente.
	Mide cuánto está dispuesto el cliente a recomendar la marca a otras personas (mide la lealtad).	Net Promoter Score
	Indica el porcentaje de clientes que la empresa mantiene dentro de su cartera de manera constante.	Tasa de Retención de Clientes
Productividad	Brinda a los equipos de ventas y marketing información sobre su público objetivo.	Tasa de conversión de Clientes potenciales
	Clientes nuevos en un periodo específico	Cantidad de nuevos clientes
	Evalúa como se utilizan las herramientas y la tecnología para mejorar la productividad	Utilización de tecnología
	Mide el número de clientes y suscriptores que han dejado de seguir la empresa.	Tasa de Churn
Social Media	Evalúa como se percibe la marca en línea a través de comentarios y menciones en plataformas digitales	Sentimiento de la Marca
	Mide cuantas personas vieron las publicaciones y contenido en plataformas digitales	Alcance
Estratégicos	Interacciones en las plataformas digitales	Engagement
	Rastrea la cantidad y calidad de nuevos productos lanzados en el mercado.	Innovación y desarrollo

Fuente: Autoría propia

## CONCLUSIONES

La migración de los negocios convencionales a las plataformas digitales se convierte en una de las mejores estrategias en la actualidad moderna, impulsa la eficiencia operativa, aumenta la satisfacción del cliente y expande el alcance a nuevos mercados, permite una mayor flexibilidad y la capacidad de adaptación a las cambiantes demandas del mercado. Esta transición refleja una respuesta acertada a la creciente aceptación y preferencia del público por los servicios y experiencias en línea.

Un plan de marketing en la actualidad es parte esencial para que las empresas tengan una hoja de ruta en la cual les permita identificar que estrategias deben de mejorar y puedan abordar correctamente hacia el mercado digital, proyectándose tácticas y acciones para un mejor desarrollo de la marca, asimismo dentro de la era digital un embudo nos dirige a mejorar los canales de distribución a conocer clientes potenciales, a diseñar las necesidades y objetivos que se desean, con la finalidad de cumplir con las expectativas de los consumidores y obtener un mejor desarrollo de la marca en el entorno digital.

El análisis financiero refleja una perspectiva positiva y sólida del proyecto del modelo de negocio digital con la participación de un solo inversionista. La recuperación de la inversión se obtendrá en dos años aproximadamente, su retorno es superior a la tasa requerida que respaldan la atractiva viabilidad financiera del proyecto, lo que fortalece la confianza en su desarrollo, en conjunto, el análisis respalda la prometedora inversión en este modelo de negocio digital y brinda una base sólida para avanzar con confianza en su ejecución.

## BIBLIOGRAFÍA

- Flores, C. (2010). *Estudio de la inocuidad de los sorbetes artesanales comercializados en las zonas de Soyapango, mejicanos y zona del centro de la ciudad de san salvador* (tesis de pregrado). Recuperado de: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/1578/>
- Álvarez, A. (2019). *Plan de mercadeo para el posicionamiento de una empresa fabricante y comercializadora de productos diversos congelados en el municipio de san salvador* (tesis de pregrado). Recuperado de: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19838/>
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *The canvas of business model generation*. Recuperado de: [http://alvarestech.com/temp/PDP2011/pdf/Business%20Model%20Generation%20\(1\).pdf](http://alvarestech.com/temp/PDP2011/pdf/Business%20Model%20Generation%20(1).pdf)
- Cárdenas, J. (2020). *La historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Machuca, E. (2022). *El comercio electrónico sigue en auge en El Salvador* Recuperado de: <https://www.eleconomista.net/actualidad/El-comercio-electronico-sigue-en-auge-en-El-Salvador-20221128-0001.html>
- Flores, J. (2022). *Una mirada en El Salvador al ecommerce*. San Salvador, ES.: Disruptiva Instituto de Ciencia, Tecnología e Innovación de la UFG. Recuperado de: <https://www.disruptiva.media/una-mirada-en-el-salvador-al-ecommerce/>
- Constitución de la Republica de El Salvador (1983). *Art. 69 Salud pública y asistencia social y Art. 115 La Nacionalidad*. San Salvador: Asamblea Legislativa.

Recuperado de:

[https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_072857074\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072857074_archivo_documento_legislativo.pdf)

Código de Salud (1988). *Decreto N° 955. Alimentos y bebidas Art. 83 y Art. 86.* San

Salvador: Asamblea Legislativa. Recuperado de:

<https://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/SERIAL/77772/82747/F747652431/CODIGO%20DE%20SALUD.pdf>

Código de Comercio (2005). *Decreto N°776. Art 1 Titular preliminar, disposiciones*

*generales.* San Salvador: Asamblea Legislativa. Recuperado de:

[https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_072920482\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072920482_archivo_documento_legislativo.pdf)

Benítez, R. (2021, 10 de febrero). Entra en vigor la Ley de Comercio Electrónico en El

Salvador. *GARCIA & BODAN*. Recuperado de: [https://garciabodan.com/entra-en-](https://garciabodan.com/entra-en-vigor-la-ley-de-comercio-electronico-en-el-salvador/)

[vigor-la-ley-de-comercio-electronico-en-el-salvador/](https://garciabodan.com/entra-en-vigor-la-ley-de-comercio-electronico-en-el-salvador/)

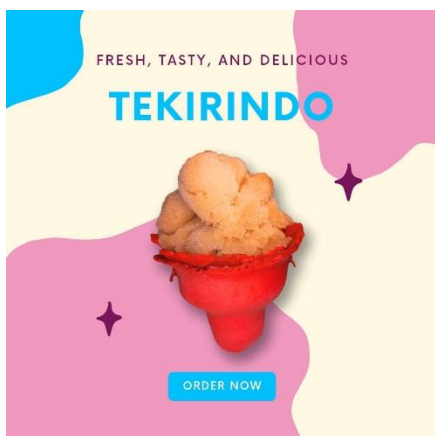
Centro Nacional de Registro (2023) *Consulta de Denominación y Abreviatura de*

*Sociedades.* Recuperado de:

<https://www.e.cnr.gob.sv/ServiciosOL/comercio/consultas/DenominacionSociedades.htm>

## ANEXOS

## ANEXO 1 Post para redes sociales y logo



Fuente: Autoría propia

**ANEXO 2 Fotos del producto**

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 3 Tienda en línea

Ice Factory

INICIO TIENDA ACERCA DE CONTACTANOS

ENVÍO GRATIS EN COMPRAS DE MÁS DE \$25

¡Vamos a chatear!

Ice Factory

INICIO TIENDA ACERCA DE CONTACTANOS

PRUEBA EL NUEVO SABOR

Tekirindo C4.99

Maracushot C4.10

Tropimango C5.54

Coconutbai C9.70

¡Vamos a chatear!

Ice Factory




INICIO TIENDA ACERCA DE CONTACTANOS

PRUEBA EL NUEVO SABOR

PROMOCIÓN ESPECIAL

AHORRA 15% EN TU PRIMERA COMPRA

¡Vamos a chatear!

Fuente: Autoría propia

## ANEXO 4 Revisión de identidad de marca CNR



The screenshot displays the website of the Centro Nacional de Registros (CNR). The header includes the CNR logo and the text 'Centro Nacional de Registros'. Below the header, there are navigation menus for 'REGISTROS E INSTITUTO' and 'OTROS SERVICIOS'. The main content area is titled 'Registro de Comercio' and shows a service for 'Consulta de Denominación y Abreviatura de Sociedades'. A search bar contains the text 'ice factory' and a 'Buscar' button. Below the search bar, a green notification bar states: 'INFORMACION: La denominación está disponible para registro!'. The footer contains contact information for the CNR, including the address '1ra Calle Poniente y 43 Av. Norte, San Salvador, El Salvador C.A.', the phone number '2593-5000', and social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. The footer also includes the logo of the 'GOBIERNO DE EL SALVADOR' and the date 'martes, 23 de mayo de 20'.

Fuente: Centro Nacional de Registros (2023). *Registro de comercio*. Recuperado de:

<https://www.e.cnr.gob.sv/ServiciosOL/comercio/consultas/DenominacionSociedades.htm>

m

**ANEXO 5 Formato de Cuestionario**

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: F M

Zona de residencia: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué tipo de redes sociales es la que utiliza con mayor frecuencia?

Facebook Tik Tok Instagram Twitter 

2. ¿Cuál es el medio digital en el cual recibe mayor visualización de publicidad?

Facebook Tik Tok Página web Instagram Correo electrónico 

3. ¿Qué tan frecuente consume usted sorbete artesanal?

Siempre A veces Generalmente Nunca 

4. ¿Alguna vez ha comprado sorbete artesanal en una tienda en línea?

Si No 

5. ¿Alguna vez ha escuchado usted sobre el sorbete con licor?

Si No 

6. ¿Cuál es la probabilidad que usted consuma un sorbete con licor?

Alto Medio Bajo

7. ¿Conoce usted algún medio digital donde se pueda adquirir un sorbete con licor?

Si

No

8. ¿Según su poder adquisitivo, cuanto estaría dispuesto a pagar por un galón de sorbete con licor?

\$10.00

\$8.00

\$5.00

9. ¿Estaría dispuesto a comprar un sorbete con licor mediante una plataforma digital?

Si

No

10. ¿Cuál es el licor de su preferencia?

Vodka

Baileys

Vino

Coñac

Whisky

Ron

Tequila

11. ¿Cuál es su medio de pago preferido?

Tarjeta Débito/ Crédito

Efectivo contra entrega

Transferencia

Fuente: Autoría propia