

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



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

**“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL  
PASTELERIA Y REPOSTERIA VEGANA PASTRY SHOP”**

**PRESENTADO POR:**

ADA MARILOVE SALAZAR CASTILLO L10805

EVELYN BEATRIZ GUARDADO DE GALÁN L10805

VICTORIA ISABEL SERRANO ANDRARE L10805

**OCTUBRE, 2023**

**CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA**

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR ,

CENTROAMÉRICA.

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

**COORDINADOR GENERAL**

**DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA  
MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

**COORDINADORA DE PROCESO**

**DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

**DOCENTE ASESOR:** MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ

## **JURADO EXAMINADOR**

MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ

MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios quien ha sido mi guía y mi consuelo en cada paso de esta etapa, sin Él no hubiese podido culminar esta carrera. A mis padres Víctor Serrano y Felicita Andrade por creer en mí en estos largos años de estudios, su confianza ha sido la columna y baluarte para mantenerme constante hasta este momento. Mi familia que me ha motivado a no rendirme, gracias. Ha sido un camino difícil, pero necesario, han formado en mí templanza, dedicación y espíritu de lucha. Las noches de desvelos, hambre, cansancio y tiempo restringido valen la pena.

**Victoria Isabel Serrano Andrade**

Estoy agradecida con Dios, por haberme permitido llegar hasta aquí, dotarme de fuerza y sabiduría durante toda la trayectoria de mi carrera, agradezco a mis padres que con amor, esfuerzo y dedicación me dieron la oportunidad de estudiar la licenciatura en Mercadeo Internacional, ellos me motivaron a continuar, a mi esposo quién siempre estuvo para apoyarme en mi superación profesional, a mi pequeña hija que con su inocencia y dulzura vino a darme aún más motivos para superarme, aun cuando esto significará sacrificar tiempo en familia.

**Evelyn Beatriz Guardado**

Ante todo agradecida con Dios por concederme la estadía en este pequeño viaje llamado vida, donde ahora puedo alcanzar una de muchas metas que me he propuesto, y que claramente, no serían posible solamente con la dedicación y esfuerzo de mi parte, si no también por el apoyo que me han otorgado personas fundamentales en mi vida como lo es mi madre y mi hermana que me han animado a superarme académicamente, siendo el pilar más fuerte hasta este día que aún me mantiene en los momentos complicados; muy honrada de haber dejado esfuerzo en las aulas del Alma Mater con grandes maestros quienes forjaron un criterio profesional en mí.

**Ada Marilove Salazar Castillo.**

# ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
INTRODUCCIÓN .....	viii
Capítulo 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TÈORICO .....	1
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Antecedentes .....	1
1.1.2 Descripción .....	2
1.1.3 Formulación .....	4
<b>1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>4</b>
1.2.1 Geográfica y Temporal .....	4
1.2.2 Teórica .....	5
<b>1.3 MARCO HISTORICO.....</b>	<b>6</b>
1.3.1 Historia.....	6
1.3.2 Conceptual .....	10
1.3.3 Legal .....	12
Capítulo 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
<b>2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>17</b>
2.1.1 Generalidades.....	17
2.1.2 Enfoque de la Metodología de la Investigación.....	18
2.1.3 Unidades de análisis.....	18
2.1.4 Técnicas de la investigación .....	19
2.1.5 Instrumentos de investigación.....	19
2.1.6 Determinación de la muestra .....	20
<b>2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....</b>	<b>21</b>

2.2.1	FODA.....	21
2.2.2	Las cinco fuerzas de Michael Porter .....	23
2.2.3	Desarrollo de modelo PEST.....	25
<b>2.3</b>	<b>CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....</b>	<b>27</b>
<b>2.4</b>	<b>LIENZO CANVA PASTRY SHOP.....</b>	<b>28</b>
Capítulo 3: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN .....		<b>28</b>
<b>3.1</b>	<b>INVESTIGACIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>29</b>
3.1.1	Nombre del negocio.....	29
3.1.2	Información general.....	29
<b>3.2</b>	<b>MARCO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>29</b>
3.2.1	Visión.....	29
3.2.2	Misión.....	29
3.2.3	Valores.....	30
3.2.4	Objetivos.....	30
3.4.5	Metas .....	31
<b>3.3</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....</b>	<b>31</b>
<b>3.4</b>	<b>VENTAJA COMPETITIVA.....</b>	<b>34</b>
<b>3.5</b>	<b>PLAN ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>35</b>
3.5.1	Estructura organizativa de la empresa .....	35
3.5.2	Organización de gestión y Recursos Humanos. ....	36
3.5.3	Proceso administrativo .....	37
3.5.4	Proceso de Mercadeo y Ventas.....	37
3.5.5	Proceso de producción.....	37
3.5.6	Procesos de recursos humanos .....	38
3.5.7	Identificación y características de proveedores .....	40

3.5.8 Requerimientos generales de maquinaria y equipo .....	41
<b>3.6 PLAN DE MERCADEO .....</b>	<b>43</b>
3.6.1 Resultados de la investigación de mercado .....	43
3.6.2 Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza).....	49
<b>3.7 PLAN DE VENTAS.....</b>	<b>56</b>
3.7.1 Ciclo de Ventas.....	57
3.7.2 Proyección de ventas .....	60
<b>3.8 PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>64</b>
3.8.1 Plan de inversión .....	64
3.8.2 Estructura de costos .....	66
3.8.3 Flujo de efectivo .....	72
3.8.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.....	73
3.8.5 Estados de resultado proyectados .....	75
<b>3.9 PLAN DE TRABAJO .....</b>	<b>76</b>
<b>3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN .....</b>	<b>77</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>80</b>
Anexo 01. Encuestas .....	80
Anexo 02. Tabulación de la información .....	83
Anexo 03. Presupuesto de marketing.....	100
Anexo 04. Registro CNR .....	101

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La industria de la panadería en el país ha incrementado de manera considerable y se espera que su crecimiento continúe. Pero, cómo se satisface esta necesidad en personas que no pueden comer alimentos de origen animal, y que rechazan y se oponen al consumo de cualquier producto de este tipo.

Pastry Shop aprovecha esta situación e identifica la oportunidad de atender un nicho de mercado conformado por personas que buscan mantener una alimentación sin riesgos para su salud, es decir que la idea se ofrece a los amantes de los postres que llevan un estilo de vida vegano, proporcionándoles una variedad de postres y así no limitar el disfrute de los mismos

Pastry Shop nace como una pastelería y repostería vegana, enfocada en la producción y comercialización de postres veganos dulces y salados. Específicamente se enfoca en la población del municipio de Antigua Cuscatlán en el departamento de La Libertad.

El reto es cubrir las expectativas de los clientes veganos e inclusive de los no veganos. Ya que el mercado vegano es escaso se puede aprovechar la tendencia para expandirlo. Y como es un mercado diferente resulta la posibilidad de incursión e inclusión en el mismo.

La comercialización del producto se centra en el comercio digital, para superar las barreras de tiempo y espacio en un ambiente en el cual dichos factores son vitales. Por lo que se ofrece la oportunidad de ordenarlos y obtenerlos en una disponibilidad de 45 minutos.

El cliente tiene la facilidad de efectuar su pedido por medio del sitio web y por medio de las plataformas digitales, de forma segura y transparente. En los cuales se ofrecen los productos y servicios con un catálogo de productos y sus diferentes presentaciones, con un sistema digital constantemente actualizado. El sistema de entrega es a domicilio, por lo que el cliente no debe trasladarse de un lugar a otro para recibir su producto.

La idea de negocio está conformada por tres emprendedoras, además de ello se cuenta con el recurso humano calificado para la elaboración y distribución de los productos.

Se espera que Pastry Shop pueda satisfacer las necesidades de sus clientes y que pueda posicionarse y expandirse al reconocer su calidad y exclusividad.

## **INTRODUCCIÓN**

Las empresas panificadoras de El Salvador están limitadas a un nicho de mercado que con el pasar de los años han logrado un crecimiento sostenible, siendo las pioneras por décadas, sin embargo, existen pequeñas empresas que se mantienen a la vanguardia en innovación y creación de la gastronomía, buscando nuevos nichos de mercado para satisfacer gustos y preferencias de los consumidores.

El presente trabajo consiste en crear una idea de negocio con innovación digital, por lo que hemos considerado investigar la gastronomía vegana y enfocarnos en una pastelería que este en amistad con el medio ambiente.



Tomando en cuenta que en El Salvador el veganismo es una tendencia nueva basada en una alimentación saludable libre de carnes o productos provenientes a ellos, es preciso decir que en el país son pocas las empresas que se dedican a la venta y producción de alimentos veganos, son alrededor de cinco lugares que cuentan con un menú libre de carnes.

En la repostería tradicional existen ingredientes que son derivados de los animales como, por ejemplo; leche, huevos entre otros, es importante la sustitución de los insumos para la creación y elaboración de pasteles y postres veganos.

Ante esta situación se identifica la oportunidad de atender al cliente vegano e incrementar la demanda ofreciendo al público en general un menú de postres dulces y salados que sustituyen la materia prima derivada de los animales por productos cien por ciento vegetales, diseñando un modelo de negocio digital Pastry Shop.

# Capítulo 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TÈORICO

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1 Antecedentes

En la actualidad, tanto a nivel mundial como en El Salvador, crece el conocimiento que existe sobre las personas que practican el veganismo, sin embargo este segmento de la población tiene dificultades al momento de consumir postres o alimentos relacionados a la pastelería, debido a que la elaboración de estos productos incluye necesariamente ingredientes que no pueden consumir, identificar dichos problemas relacionados con los alimentos, entre otros factores, han llevado a que los consumidores sean más especializados y más exigentes a la hora de decidir lo que comen, de modo que cumpla sus expectativas alimenticias. Estas tendencias se traducen en nuevas oportunidades para el sector en cuanto a diversificación, crecimiento e innovación en la oferta de productos de panadería y pastelería, y dejan trazada la ruta para incorporar diferenciadores en los negocios, de ahí la idea de negocio presentada en este proyecto, que se basa en la creación de un modelo de negocio Digital para una pastelería que atienda este segmento de la población, para ello es necesario definir los orígenes del veganismo.

#### *1.1.1.1 Veganismo*

El veganismo es un estilo de vida basado en el respeto hacia todo ser viviente, no solo se refleja en su alimentación exenta de cualquier producto del reino animal, sino que también en cómo vive, en su ética (Sáenz y Salazar, 2014)

El veganismo es una filosofía y un estilo de vida que se abstiene por completo del uso o consumo de productos derivados de los animales. La actitud de los veganos suele derivarse de un posicionamiento moral que rechaza el especismo y está a favor de los derechos de los animales. Otras razones para volverse vegano son las preocupaciones medioambientales, de salud, o motivos religiosos. (Sáenz y Salazar, 2014)

La palabra vegetariano apareció por primera vez el 30 de septiembre de 1842, día en que se fundó la primera asociación vegetariana del mundo que se llamó “Vegetarian society”. Antes de esta fecha el vegetarianismo se le llamaba Dieta Pitagórica, puesto que era común entre los seguidores de Pitágoras comer únicamente vegetales.

A quienes son vegetarianos por motivos ecológicos les preocupa el estado actual del medio ambiente en el mundo, por una parte, este grupo de personas consideran que, al ser los recursos naturales limitados, se ahorra si el ser humano se alimenta directamente de los vegetales, en lugar de utilizarlos como comida para los animales; por otra parte, señalan que las formas de ganadería extensiva e intensiva es una de las principales causas de la degradación de la Tierra.

### **1.1.2 Descripción**

El estudio que se realizará se enfocará en el departamento de la Libertad, en el municipio de Antiguo Cuscatlán, en donde las personas veganas buscan consumir un pastel o postre, basándose en requisitos claves como: precio, calidad, tiempo de entrega y principalmente que sea vegano.

Actualmente, existen diferentes panaderías y pastelerías en el departamento de la Libertad, municipio de Antiguo Cuscatlán, que no satisfacen las necesidades del cliente; es decir que dentro de sus menús incluye postres para personas veganas.

Ante esta situación se identifica la oportunidad de atender un nicho de mercado conformado por personas que requiere de dietas especiales o que buscan mantener una alimentación sin riesgos para su salud; pero que al mismo tiempo quieren darse el gusto de consumir postres sin exponer su calidad de vida.

Por ello al diseñar el modelo de negocio con metodología “Canvas”, permitirá segmentar a quienes serán los clientes potenciales, las fuentes de ingresos para la empresa, los canales de distribución, crear relaciones con los clientes, diseñar una propuesta de valor, realizar actividades claves para ayudar a innovar con el servicio que el negocio brindará, formar relaciones con socios claves que ayuden a crecer rápidamente el negocio, con precios accesible para los clientes.

La idea se centra en el uso del comercio digital, con la creación de una tienda en línea, el nombre de la tienda será “Pastry Shop”, con la idea principal de crear todo tipo de postres, para personas veganas y no veganas que vivan en el municipio seleccionado, así mismo, poder crear un ecosistema digital que permita romper las barreras del espacio, tiempo y tipo de mercado ya que resulta más fácil para el consumidor ordenar un producto desde casa, lo que significa que la movilización ya no representará un problema para los consumidores que desean adquirir los productos

### **1.1.3 Formulación**

Para identificar de qué forma la planificación y ejecución del modelo de negocio digital satisface las necesidades del público vegano y a su vez atrae al público que consume la pastelería tradicional, de la zona de la Libertad, para ello es necesario resolver la siguiente interrogante:

¿Cuáles serían las estrategias más oportunas y más adecuadas para desarrollar un negocio de venta de postres y pasteles veganos de forma digital que satisfagan las necesidades de los clientes del departamento de la libertad en el municipio de antiguo Cuscatlán?

## **1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Geográfica y Temporal**

#### ***1.2.1.1 Temporal***

Para el tema en estudio se tomó en consideración aquella información documental, bibliográfica y de los últimos 10 años que han transcurridos, lo cual permitió llevar de manera clara y precisa la investigación desarrollada en los meses de junio a noviembre del año 2022.

#### ***1.2.1.2 Geográfica***

La investigación se desarrollará en el municipio de Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad.

## **1.2.2 Teórica**

El desarrollo de este trabajo permitirá analizar las diferentes estrategias de Marketing Digital más oportunas y más adecuadas para desarrollar un negocio de venta de postres y pasteles veganos que satisfagan las necesidades del cliente del departamento de la Libertad, así como también, una breve descripción del contexto actual del mercado de la panadería y pastelería vegana en el país, identificando por medio del instrumento de encuesta las características y necesidades del cliente potencial, para establecer las estrategias más asertivas y finalmente se describen los planes a desarrollar para la implementación y puesta en marcha del negocio, utilizando la herramienta del lienzo Canvas.

Dentro de la metodología utilizada a continuación, se describen las fuentes de información, donde se utilizaron fuentes primarias y secundarias.

### ***1.2.2.1 Fuentes de información primaria***

Se va a recopilar datos directamente de consumidores potenciales. Para reunir la información se utilizará el método cuantitativo como la encuesta guiada por un cuestionario de preguntas cerradas.

### ***1.2.2.2 Fuentes de información secundaria***

Se recurre a diversas fuentes de información secundaria, principalmente revistas académicas, prensa local y páginas webs de diversas instituciones.

## 1.3 MARCO HISTORICO

### 1.3.1 Historia

#### *1.3.1.1 Antecedentes históricos de las panaderías y pastelerías*

La pastelería tuvo sus orígenes en la prehistoria, fueron los primeros hombres quienes hacían preparación de dulces con frutas, semillas y miel silvestre también conocida como miel de abeja. Las galletas fueron elaboradas por primera vez en el periodo neolítico, producidas a través de una pasta de cereales cocida sobre piedras bajo la luz del sol.

Otro ingrediente principal para la industria de la panadería es la levadura. Se cree que el origen de este ingrediente remota en el tiempo de los egipcios. Se habla de papillas elaboradas con cereales de consistencia líquida lo cual los panaderos egipcios reservaban en lugares frescos y encerrados hasta que se formaban burbujas de aire.

Fue hasta el siglo XVII que la pastelería inicia su modernización con el descubrimiento de la levadura biológica, la cual le permitió un creciente desarrollo y así diferenciarse de la panadería como tal.

En el siglo XIX, comienzan a aparecer pastelerías y confiterías que estaban abiertas al público. También es importante decir que el origen de muchos dulces surgió de la búsqueda implacable por encontrar métodos que les permitieran conservar los alimentos y de forma duradera. Por ejemplo, descubrieron que si calentaban la leche con azúcar y mezclando constantemente obtenían un producto delicioso (leche condensada), aparte de ser sabroso se podía

conservar por mucho tiempo, de igual forma las mermeladas hechas con frutas frescas y azúcar sometidas a cocción tienen una larga duración y un sabor exquisito para realizar postres.

#### ***1.3.1.2 Antecedentes de la panificación en El Salvador***

Originalmente la panificación en el país se elaboraba de forma artesanal, algunas de las materias primas que se necesitan para la elaboración del pan eran importadas de otros países, especialmente la harina que era traída desde Canadá.

El 7 de junio de 1934 se produjo el primer quintal de harina en El Salvador, por la Fabrica Molinera de El Salvador (FAMOSAS), Mucho tiempo después comenzó una nueva empresa a producir harina para suplir el mercado, comenzó sus operaciones con el nombre de Molinos de El Salvador, S.A. (MOLSA). Estas empresas fueron las pioneras en la industria panificadora del país, el objetivo primordial era promover la creación de más panaderías. En 1952 surge en El Salvador la primera empresa panificadora llamada “La Estrella”, la cual fue conformada por un grupo familiar, de igual forma otra familia decidió emprender en este rubro y denominó la empresa como “Pan Migueleño”.

#### ***1.3.1.3 Evolución de las panaderías y pastelerías en El Salvador.***

Actualmente las panaderías y pastelerías en el país han tenido un crecimiento sostenible en el tiempo, esto debido a la alta demanda, pues cada día surgen más clientes potenciales apasionados por los postres y pasteles, sobre todo por las festividades familiares que celebran a diario producto



de tradiciones culturales. Existen varias empresas dedicadas a la elaboración y venta de panadería y pastelería en el país, las más conocidas son:

- **Pastelería El Rosario**

La panadería inició con una señora de nombre Blanca, ella aprendió el arte de la panificación en el año 1957, se hizo cargo de la panadería que fundaron sus padres a un lado de la iglesia El Rosario, en la ciudad de Guatemala en 1930, se consolida al gusto de los salvadoreños.

- **Panadería Tecleña**

Matilde Contreras quien inició una visión de negocio en 1965, ahora forma parte de los tecleños, fundó también tienda Victoria que se encargaba de abastecer de productos de primera necesidad; dio inicio con la elaboración y venta de pan con tan buena aceptación que pronto pasó a ser panadería Victoria, en 1989 luego de un incendio surgió con el nombre Tecleña.

- **Panadería San Martín**

La empresa cuenta con cinco sucursales son un excelente lugar de encuentro para familiares y amigos, tomar una taza de café y degustar de un delicioso postre, es una experiencia totalmente acogedora. En el 2004, llegó San Martín al mercado salvadoreño y en el 2010, amplió su menú con la introducción de los hornos de piedra totalmente artesanales, esto permitió la elaboración de pizzas rústicas.

- **Panadería Bam Bam**

Es de origen santaneco, es una pastelería famosa por su repostería artesanal. Ofrecen variedad de postres, panadería artesanal, pasteles, sándwich, ensaladas, pizza entre otras cosas que influyen en su menú. Actualmente cuenta con aproximadamente 18 sucursales en todo el país.

#### ***1.3.1.4 Antecedentes de la idea de negocio digital***

Basado en los antecedentes de las panaderías antes mencionadas surge la idea de crear una pastelería vegana como una alternativa a lo tradicional.

La dieta vegana hoy en día se ha convertido en una tendencia muy conocida a nivel mundial, esto radica en cambiar las recetas de los alimentos que son procedentes a los animales o que contaminan el medio ambiente y la salud misma, de esa forma llega la repostería vegana.

Décadas atrás el ámbito vegano era monótono y aburrido, sin embargo, la gastronomía ha creado postres combinando ingredientes que sustituyen los huevos y lácteos, productos que son comunes en la repostería tradicional pero que van en contra de la dieta vegetal.

- **Vegano**

Se conoce como una conducta alimenticia que rechaza el consumo de alimentos de origen animal y sus derivados, es decir, productos como la carne, lácteos, huevos y toda sustancia que contamine el medio ambiente. Su alimentación está basada en hortalizas, frutas, semillas y semejantes a ellos.

El veganismo se ha convertido en una tendencia a nivel mundial, debido a la cantidad de publicaciones de concientización sobre el maltrato animal en los mataderos y granjas, por otra parte, está motivado por los estudios médicos y científicos que amparan que las causas a tantas enfermedades se deben al consumo excesivo de las carnes, provocando diabetes, presión arterial alta, cáncer entre otras.

### **1.3.2 Conceptual**

**Inbound Marketing:** Es conocida como una metodología comercial que permite captar la atención de los clientes a través de la creación de contenido valioso en las redes sociales.

**Sistemas de negocios tienda online:** También conocida como tienda en línea, esta se refiere a un tipo de comercio que usa un sitio web o aplicaciones que estén conectadas a internet para realizar las transacciones correspondientes.

**Pasarela de pago:** Se refiere a un portal que conecta un procesador de pago correspondiente con una cuenta bancaria o con una billetera virtual, la cual transmite la información correspondiente de la transacción a realizar.

**Bitcoin en el comercio electrónico:** El bitcoin es una moneda digital o criptomoneda que se utiliza en el comercio electrónico para intercambiar bienes y servicios.

**Sistema de divulgación de la marca:** Esto permite la diferenciación de la marca con la competencia, permitiendo generar elementos de comunicación únicos para la misma. Estos elementos ayudan a crear identidad de marca.

**Aditivos para alimentos:** Sustancias que se adicionan directamente a los alimentos en el proceso de elaboración, proporcionando aromas, sabores, pero sobre todo para mejorar la estabilidad y la conservación de los productos.

**Buenas prácticas de manufactura:** Son métodos, técnicas para mantener bien los alimentos, para el consumo humano, es decir conocer la temperatura correcta para su preparación o almacenaje y de esta forma garantizar alimentos sanitizados.

**Cobertura:** Ingredientes que se adicionan al producto de pastelería o panificación de forma que cubra la superficie, aportando textura, aroma y sabores diferentes.

**Envase o envase primario:** Recipientes destinados a contener el producto y que a su vez entra en contacto con el mismo. Conservando su apariencia, química y sanitaria.

**Etiqueta:** Es toda imagen, rótulo o membrete que de una forma gráfica describa la marca del producto y esté adherido al empaque o envase del producto.

**Inocuo:** Es garantizar que los alimentos no van a provocar ningún daño a la hora de consumirlos ya que se han cumplido todas las medidas de higiene y sanitarias establecidas por las autoridades competentes a la salud pública.

**Fecha de caducidad:** Los productos tienen una fecha límite que se considera en los productos pre envasados y almacenados en las condiciones sugeridas por la normativa. Después de la fecha establecida es prohibido el consumo de los alimentos.

### **1.3.3 Legal**

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social regula las “Normas Técnicas Sanitarias para la autorización y control de Panaderías Industriales No 002-2004-A”. Estas normas tienen como objeto establecer requisitos sanitarios que deben cumplir como buenas prácticas de manufactura en las instalaciones.

#### ***1.3.3.1 Normas técnicas sanitarias para la autorización y control de panaderías industriales.***

Los siguientes apartados de la norma son aplicables en las panaderías industriales:

##### **Art. 5. Ubicación y Alrededores**

Ubicación: Trata de la ubicación que las panaderías deben tener, estas deben estar en terrenos que no estén en riesgo de inundación y estar alejados de los de contaminación, es decir; rastro, fábricas de sustancias químicas y otras que se constituyen como principales fuentes de contaminación. La distancia entre estos lugares es de 500 metros como mínimo.

Alrededores: Los alrededores deben estar libres de toda contaminación ya sea por malezas, estancamientos de aguas negras, desechos sólidos y polvo, ya que se consideran como fuentes de contaminación o albergue de roedores, criadero de moscas entre otras cosas que pueden contaminar las instalaciones de la panadería o pastelería.

Art. 8. Edificio: Las pastelerías o panaderías deberán contar con un espacio cerrado para la preparación de alimentos de tal manera que se elimine el riesgo de que exista una contaminación provocada por factores del ambiente, polvo, insectos, roedores, malos olores, o animales domésticos.

Paredes y techos: Las paredes internas de la panadería, específicamente del área de horneado y lavado, deben ser lisas para facilitar la limpieza de ellas.

Para el caso de los techos se sugiere en esta normativa, que sean plafón de concreto liso, y se prohíben los techos con cielo falso ya que son fuente de acumulación de plagas y desechos que puedan contaminar los productos de la panadería.

Art. 86. Iluminación: El lugar debe disponer de luz natural o artificial apropiada que permita poder realizar cualquiera de las actividades necesarias para garantizar la inocuidad de los alimentos.

En el caso de las lámparas deben estar protegidas contra cualquier ruptura y sus instalaciones eléctricas deben ser recubiertas por tubos o caños aislantes, ya que no se permiten cables colgantes sobre las zonas en las que se procesan los alimentos.

En el apartado 12 de la normativa nos habla de los requisitos de higiene que se debe tener en la elaboración de los productos de panadería y pastelería, para prevenir la contaminación de ellos.

Las materias primas deberán mantenerse en la temperatura correcta, es decir los que necesitan congelación, las que se mantienen en refrigeración y los productos que se mantienen a temperatura ambiente, de esta forma se podrá conservar mejor cada uno de ellos.

Para el caso de usar crema pastelera como relleno de algunos postres o pasteles se deberá preparar con previa anticipación. Para el caso de la conservación de las materias primas y productos terminados durante el almacenamiento, estos tendrán que conservarse a la temperatura de refrigeración adecuada sin romper la cadena de frío específicamente en los productos que contienen crema pastelera u otro ingrediente que sea perecedero.

Art. 93. Trata de las unidades de transporte pertinentes para el traslado o entrega de los alimentos, el cual indica que tiene que ser exclusivo con un compartimiento diferente al de la cabina del conductor, de igual forma no deberá ser usado para trasladar otros productos.  
(Ministerio de Salud 2013)

### ***1.3.1.2 Ley de Comercio electrónico.***

Art. 1. La ley de comercio electrónico tiene como objeto establecer un marco legal sobre las relaciones comerciales que se efectúen por medios digitales, electrónicos o tecnológicos, de las cuales son respaldadas.

Esta ley es aplicada para toda relación contractual comercial, ya sea persona natural, jurídica, privada o pública que este establecida en El Salvador, es decir que realice por si mismo o intermediarios cualquier tipo de transacción comercial de bienes o servicios por medio de redes de comunicación de uso tecnológico.

Art. 4. Nos indica los principales principios que son regulados por la Ley de Comercio Eléctrico, de los cuales tenemos; el principio de equivalencia funcional, principio de neutralidad tecnológica, principio de no repudiación.

Art. 5. La presente Ley no es aplicable al intercambio de información generado por correo electrónico u otro medio de comunicación que sean utilizados con otro fin o a los acuerdos comerciales entre un proveedor y un consumidor.

Art. 11. Toda información que sean por descuentos, ofertas, deberán ser claras y comprobables seguido de las fechas de caducidad, términos y condiciones de la misma. Por otra parte, el proveedor de bienes o servicios deberá ser identificable para cualquier situación ajena que se pueda presentar en el proceso.



Así mismo el Art. 25. Nos indica que los proveedores de bienes y servicios deberán cumplir con la información original de la empresa, es decir Razón social, número de identificación Tributaria, dirección, entre otra información importante para fines comerciales. (Ley de Comercio Electrónico 2021)

### ***1.3.1.3 Ley Bitcoin***

La Ley Bitcoin ha sido regulada por la Asamblea Legislativa, Republica de El Salvador, la cual nos indica en el Art. 1 que esta Ley tiene como objeto la regulación de la criptomoneda Bitcoin, siendo esta una moneda de curso legal en el país la cual tiene poder liberatorio, ilimitado en cualquier transacción que realice una persona natural o jurídica, públicas o privadas.

Art. 13 Nos indica que cualquier obligación económica expresada en dólares podrá ser pagadas con Bitcoin, partiendo de las regulaciones pertinentes de esta Ley.

### ***1.3.1.4 Ley de protección al consumidor***

La Ley de protección al consumidor está regulada para los consumidores y proveedores, sean estos personas naturales o jurídicas en cualquier forma de comercialización entre ellos, es decir; depósitos, arrendamiento, ventas de bienes o prestación de servicios.

Art. 4. En este artículo se recalcan todos los derechos básicos de los consumidores regulados en la presente Ley, con el fin de proteger la alza de los precios de los bienes y servicios que son ofrecidos por las diferentes empresas del país, así mismo por cobros de productos no recibidos, o por un mal funcionamiento de la mercancía adquirida por lo que es necesario para los

proveedores poder brindar la información verídica y transparente de los artículos, sin publicar promociones u ofertas engañosas que puedan afectar la relación comercial.

Por otro lado, el Art. 6 trata sobre los derechos de calidad de los productos, es decir que cada proveedor no deberá comercializar productos que puedan dañar la vida de las personas, por ejemplo, que afecte la salud o seguridad de ellos. Si los productos son de alto riesgo los proveedores están en obligación de informar a su cliente al respecto para evitar cualquier daño.

## **Capítulo 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1 Generalidades**

##### ***2.1.1.1 Método inductivo***

El método de estudio que se aplicará en la investigación es el inductivo, basándonos en las premisas y antecedentes llegamos a conclusiones sobre las repercusiones que influyen en el posicionamiento de la pastelería vegana, por medio de un estudio realizado a través de encuestas obtenidas sobre la satisfacción de los consumidores para un análisis general del mercado.

## **2.1.2 Enfoque de la Metodología de la Investigación**

### ***2.1.2.1 Enfoque cualitativo***

A través de la herramienta de encuestas, se trató de identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales, debido a que en las pastelerías tradicional los ingredientes principales son de origen animal como por ejemplo la leche y huevos que son indispensables para realizar cualquier postre de la gastronomía dulce, sin embargo, muchos chefs han apostado a recrear cada receta con materia prima libre de grasa animal, proporcionando sabores y texturas muy similares a lo tradicional.

### ***2.1.2.2 Enfoque cuantitativo***

Existen aproximadamente más de veinte pastelerías tradicionales ubicadas en el municipio de antiguo Cuscatlán, cada una de ellas cuentan con un establecimiento para atención y a su vez algunas brindan servicio domicilio en la zona.

Para el caso de las pastelerías y reposterías veganas, existen tiendas que se dedican únicamente a la venta en línea, estas abarcan la población de antiguo Cuscatlán y sus alrededores.

## **2.1.3 Unidades de análisis**

### **Unidad de Investigación**

Municipio de Antiguo Cuscatlán del departamento de la Libertad.

### **Sujetos de Investigación**

- Demanda potencial

Clientes potenciales del municipio de Antigua Cuscatlán, de 20 a 55 años, población económicamente activa.

- Demanda Real

Personas económicamente activas del municipio de Antigua Cuscatlán que consuman productos de panadería y pastelería, que a su vez han escuchado mencionar sobre la cultura vegana, por lo que consideran atractivo poder probar postres que estén en amistad con el medio ambiente.

#### **2.1.4 Técnicas de la investigación**

En este apartado se desarrolló la técnica de investigación de encuesta, elaborando un cuestionario para la recolección de datos; y de esa forma obtener la información necesaria para el análisis del estudio.

- **Cuestionario:**

Herramienta que utiliza un conjunto de procedimientos destinados para una investigación estandarizada mediante la cual se acumula una serie de datos de una muestra o de una población en específico, del que se pretende explicar sus características.

#### **2.1.5 Instrumentos de investigación**

- **Guía de preguntas:**

Consiste en elaborar una lista de preguntas, planteadas según los objetivos, para recopilar la información necesaria que ampare la investigación (Sabino 1992).

## 2.1.6 Determinación de la muestra

### 2.1.6.1 Muestra

- Muestra demanda potencial

Se realizó mediante la fórmula de poblaciones infinitas, dado que el número de la población del municipio de Antiguo Cuscatlán es superior a 10,000. (Rojas Soriano, 2007)

### 2.1.6.2 Formula

En donde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95%

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

e= error de estimación 5%

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

**Sustituyendo la formula:**

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

$$n = \frac{(3.84) (0.5) (0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25)}{0.0025}$$

**n= 384 encuestas**

## **2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

### **2.2.1 FODA**

Es una herramienta de planificación estratégica que proporciona a la organización la guía necesaria por medio de la identificación de ésta, en donde se establecen las fortalezas y debilidades que constituyen factores internos siendo estos aspectos responsabilidad de la organización, así también se identifican las oportunidades y amenazas que componen aquellos factores externos a la organización, los cuales dependen de las tendencias del entorno.

Ghazinoory, en su libro Ghazinoory Abdi, & Azadegan-Mehr, 2011 define el FODA como “un marco directo que indica la importancia de las fuerzas externas e internas con el fin de comprender las fuentes de la ventaja competitiva. Es un enfoque lógico en el que cada organización debe evaluar sus entornos externos e internos para adoptar su estrategia”.

Dentro de las ventajas que se pueden aprovechar al realizar este tipo de análisis es que por medio de esta herramienta se busca y analiza, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el objetivo de que la información sea relevante para la toma de decisiones. A continuación, se establecen los resultados del análisis FODA

**Cuadro 01. FODA Cruzado**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>O P O R T U N I D A D E S</b>	<p><b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b></p> <p><i>DE MERCADO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El nuevo nicho de mercado refleja una imagen de inclusión para el negocio.</li> <li>● Se aprovecha la tendencia del veganismo como moda.</li> <li>● Los clientes no veganos pueden optar por este servicio como forma de inclusión en sus celebraciones.</li> </ul> <p><i>DE PRODUCTO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Los productos veganos complementarios se pueden encontrar en ambos mercados.</li> <li>● Como una persona vegana no ingiere grasa animal, se disminuye el riesgo de obesidad en personas que ingieren productos veganos.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN</b></p> <p><i>DE MERCADO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ya que el mercado vegano es escaso se puede aprovechar la tendencia para expandirlo.</li> <li>● Es un mercado diferente, pero cabe la posibilidad de incursión e inclusión.</li> </ul> <p><i>DE PRODUCTO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Debido a que los productos veganos se encuentran con falta de calcio, este mineral se encuentra en los lácteos y huevo (productos no veganos), es oportuno expandir la gama de sustitutos veganos que contengan calcio como ingredientes en los postres veganos (frutos secos, son ricos en calcio).</li> </ul>
<b>A M E N A Z A S</b>	<p><b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b></p> <p><i>DE MERCADO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se aprovecha este nuevo nicho de mercado y aunque ocasione rivalidad en los competidores indirectos, la novedad del mercado lo hace parecer atractivo.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</b></p> <p><i>DE MERCADO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Como el mercado vegano es escaso los competidores indirectos tratarán de “ahogarlo” es por eso que el enfoque debe ser la exclusividad.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración del equipo de investigación

### 2.2.2 Las cinco fuerzas de Michael Porter

- Amenazas de entradas de nuevos competidores

Incursionar en un nicho de mercado es una de las partes más difíciles de la mayoría de los negocios y más aún cuando surgen más y más negocios que ofrecen productos y servicios con las mismas características que los que ofrece el negocio en cuestión.

Aun los negocios ya existentes como Burger King, Pollo Campero, Pizza Hut, entre otros, están ofreciendo opciones veganas, lo que de una forma u otra afecta al negocio a incursionar.

- Rivalidad entre competidores existentes

Es importante reconocer a la competencia, así como sus servicios y productos que ofrece para identificar a qué se enfrenta el negocio.

De acuerdo con un boletín informativo que lanzó FUSADES en febrero de 2021 denominado “Los alimentos imposibles, sustitutos innovadores y alimentación saludable” revelan los actuales negocios veganos en el área de San Salvador.

1. **Naturland** Alimentación y cocina natural hecha en casa, ofrece alternativas saludables con énfasis en salud.
2. **Vegan Sivar** Comida vegana con entregas a domicilio.
3. **Kombucha** Restaurante y venta de productos veganos.
4. **Vegan Foods** Negocio vegano dedicado a los postres. La comercialización se realiza a través de redes sociales.
5. **Veggie SV** Comida vegana en restaurante y foodtruck.
6. **Go Vegan** Restaurante de comida vegana en la zona Rosa de San Salvador.



Por lo que se deduce una competencia relativamente baja.

- Amenaza de servicios sustitutos

De una forma u otra los competidores indirectos proporcionan un riesgo para la incursión de este nuevo nicho de mercado porque son una alternativa real en la decisión de compra.

Como productos sustitutos se clasifican los productos que ofrecen los principales restaurantes, panaderías y pastelerías ubicadas en la zona.

1. Panadería La Tecleña.
2. Los Trillizos.
3. Panadería y pastelería El Rosario.
4. Panadería Santa Eduvigis.

Los negocios antes mencionados son sumamente reconocidos en la zona y fuera de ésta ya que cuentan con sucursales a nivel nacional y ofrecen una amplia gama de postres. Ofrecen productos no veganos por lo cual son una opción de sustitución al negocio en cuestión.

- Poder de negociación de proveedor

Existen distintos factores que pueden afectar relativamente al negocio. La revista Edraw enlista en su artículo Análisis de las 5 fuerzas de Porter las principales razones por las cuales los proveedores tienen un fuerte poder de negociación:

1. Los proveedores tienen recursos escasos;
2. Existen pocas materias primas sustitutivas;
3. Hay pocos proveedores, pero muchos compradores;
4. Los proveedores son grandes y amenazan con integrarse;
5. El costo de cambiar las materias primas es especialmente alto.

Para el caso del negocio vegano, los ingredientes sustitutos principales son las legumbres, frutas y verduras. Por lo que los recursos no son escasos, pero cabe mencionar que El Salvador se abastece de importaciones de frutas y verduras. En una publicación realizada por PRECOLOMBIA dice textualmente: “Según estimaciones de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (Fusades), el 45% de las frutas y el 54% de las verduras que consumen los salvadoreños, provienen de otros países. El principal proveedor de frutas y verduras es Guatemala, de donde se importan 376.000 toneladas al año. Le sigue Honduras con 112.000 toneladas, Nicaragua con 33.000 toneladas, México con 20.000 toneladas y Estados Unidos con 17.000 toneladas” El Mundo – España (Oficom Triángulo Norte)

- Poder de negociación del cliente.

Para el caso del negocio en incursión, la influencia que pueden representar los clientes radica en el hecho de que el cliente puede optar por productos sustitutos, como degustar postre en las panaderías existentes, si los productos y servicios ofrecidos no cumplen con sus expectativas.

### **2.2.3 Desarrollo de modelo PEST**

#### **POLITICO- LEGAL**

Las panaderías en El Salvador se rigen bajo distintas normas, códigos y leyes que regulan el desempeño de la industria, entre los que destacan:

- Ley de Protección al Consumidor.
- Ley de comercio electrónico
- Código de comercio.

Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor.

- Ley de Protección Intelectual.
- Código de Salud.

Seguridad e Higiene en el Trabajo.

- Control de Calidad
- Infracciones y Sanciones.
- Ministerio de Hacienda

## ECONOMICO

- Según datos del Banco Central de Reserva de El Salvador, en el año 2016 la industria de la panadería aportó al PIB \$234.27 millones de dólares.
- Según datos de la Dirección General de Estadística y Censos, DIGESTYC en el año 2005 tenía registradas solo en el departamento de San Salvador 1,150 empresas dedicadas a la panificación

## SOCIAL-CULTURAL

El veganismo en sí denota una tendencia, categorizada por muchos como de moda y salud, por lo que más personas se integran a una vida vegana. Esto permite que los restaurantes de comida rápida que no son veganos están incluyendo en sus menús platillos gluten free, vegetarianos y veganos, aunque no sean éstos su atractivo principal, sin embargo, denota inclusión de mercado.

## TECNOLOGICO

Por medio de los recursos tecnológicos a utilizar la actividad en redes sociales como Facebook, Tik Tok y en Instagram se pretende alcanzar objetivos de vida más saludables y que la población meta pueda reconocer el negocio como exclusivo e inclusivo. Se recurre a la tendencia de los mensajes de las redes sociales, que se presentan de forma corta, simple y precisa como en la red social Tik Tok.

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

Se identifica que existe un nuevo nicho de mercado el cual puede ser aprovechado si se emplea correctamente el protocolo para la producción de postres totalmente veganos.

Se puede aprovechar las tendencias del mercado promoviendo el negocio por medio de un sitio web que tendrá una tienda online con su respectiva pasarela de pagos y medios de divulgación en las redes sociales con mayor auge.

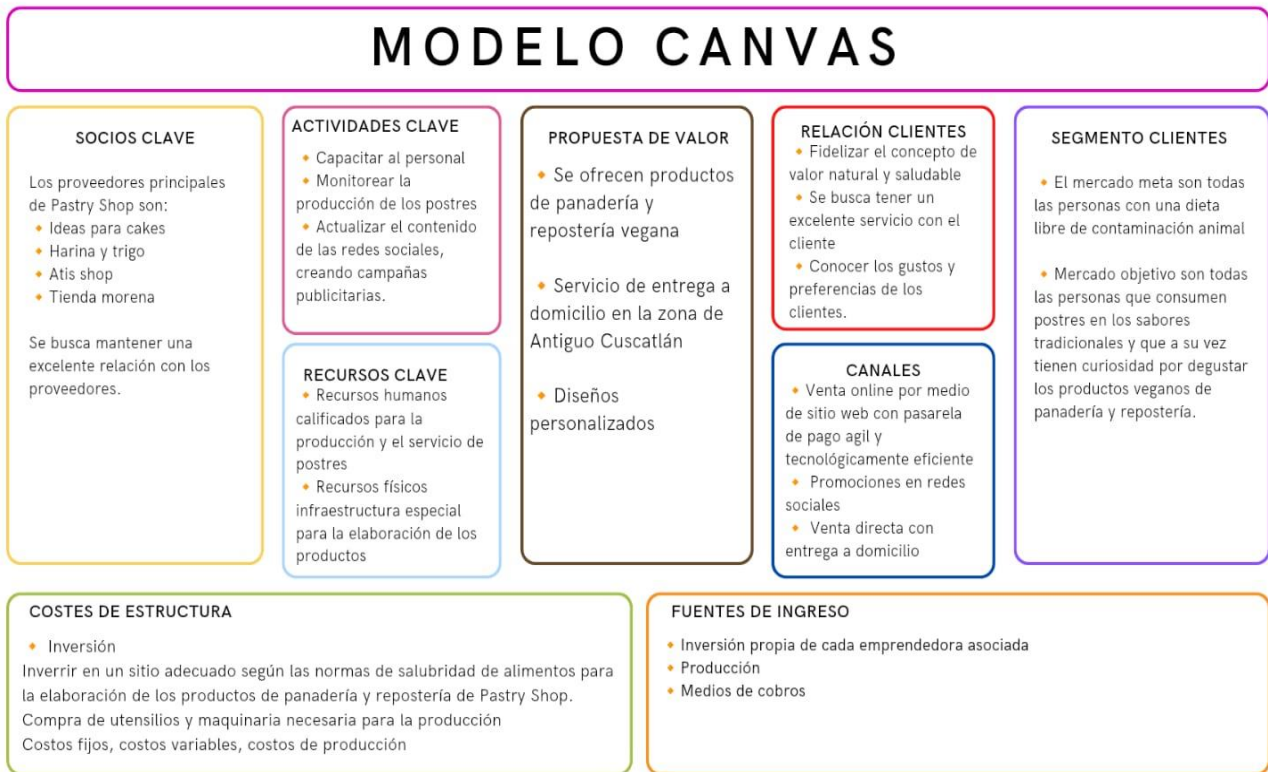
Los restaurantes de Antiguo Cuscatlán reconocen la importancia económica y social de la inclusión de una dieta vegana en sus menús, porque de una forma u otra se debe aprovechar todas las áreas posibles.

El hecho que el mercado sea escaso no radica solamente en una debilidad en el modelo de negocio, sino que además representa una ventaja porque puede aprovecharse ese nuevo mercado.

Algunas organizaciones gubernamentales ya están apoyando el movimiento del veganismo. Tal como lo describe el artículo de FUSADES, el que textualmente dice: “Algunas de las iniciativas emprendedoras en el tema vegano han sido apoyadas en El Salvador por el programa

Proinnova de FUSADES, en ideas de negocios presentadas en ediciones de la competencia de emprendimiento Agroinnova. Por otra parte, el programa Proinnova ha brindado asistencia técnica a este tipo de iniciativas para el desarrollo de productos, procesos y mercado. Muchas de las iniciativas desarrolladas en el país pertenecen a propietarios veganos que identifican un consumidor que busca algo diferente y lugares donde disfrutar estas opciones.”

## 2.4 LIENZO CANVA PASTRY SHOP



**Figura 01. Lienzo Canvas**

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

## Capítulo 3: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

## **3.1 INVESTIGACIÓN DEL NEGOCIO**

### **3.1.1 Nombre del negocio**

Pastelería Vegana “PASTRY SHOP”

### **3.1.2 Información general**

Progresivamente se pueden encontrar más establecimientos de comida vegana en el país, de igual forma en los restaurantes convencionales existen algunas opciones para este tipo de mercado poco conocido.

“Pastry Shop”, será una pastelería y repostería vegana, con una combinación de lo dulce y lo salado, la idea surge tras la poca oferta de productos veganos en el país. La gastronomía vegana es algo totalmente nuevo, sin embargo, su aceptación ha sido constante los últimos años.

## **3.2 MARCO ESTRATÉGICO**

### **3.2.1 Visión**

Ser una empresa consolidada a corto plazo en el área de panadería y pastelería vegana. Reconocida por la innovación en postres dulces y salados con ingredientes orgánicos alineados a fomentar hábitos alimenticios saludables que estén en amistad con el medio ambiente, enfocados en la mejora continua para satisfacer y superar las expectativas de los consumidores, siendo esta la llave para ganar prestigio y renombre.

### **3.2.2 Misión**

Brindar a nuestros consumidores la mayor experiencia basada en la gastronomía vegana, en el concepto de panadería y pastelería saludable en sus estilos tradicionales, a través de un marketing digital adecuado para que cada uno dispongan de una interacción asertiva, eficaz, tecnológicamente avanzada que incluya una pasarela de pagos ágil y eficiente, logrando satisfacer las necesidades a través de productos y servicios garantizados.

### **3.2.3 Valores**

- **Honestidad:** Crear una interacción transparente con nuestros clientes y brindar información verídica sobre los tiempos de entrega.
- **Calidad:** Reforzar los procesos de producción hasta lograr la calidad de nuestros productos y servicios.
- **Puntualidad:** Alinear los procesos para cumplir con el compromiso de entregar en 45 minutos.
- **Sencillez:** Trabajar los procesos de una forma fácil y creativa
- **Competitividad:** Ser los mejores, tomando la meta como prioridad.
- **Trabajo en equipo:** Consolidar valores y principios que permita brindar la mejor atención a los consumidores.
- **Orientación al cliente:** Brindar una atención personalizada, sobre los productos, precios, formas de pago y entregas.

### **3.2.4 Objetivos**

Crear una nueva alternativa de panadería y pastelería con ingredientes de origen vegetal, para fomentar una conciencia de comida saludable y sustentabilidad del planeta en nuestros clientes nacionales e internacionales.

### *Específicos*

- Exponer los beneficios de introducir una alimentación vegana.
- Seleccionar ingredientes de calidad cien por ciento vegetales.
- Garantizar la salubridad y el origen de los alimentos.
- Diseñar una amplia variedad de productos de panadería y repostería vegana.

### **3.4.5 Metas**

- Vender 2,000 productos de nuestra tienda online en el primer año.
- Incrementar las ventas en un 5% trimestral en el primer año.
- Dar crecimiento en un 3% trimestral a la cartera de clientes, por medio de la diversificación de postres.

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

En este apartado la descripción del producto busca responder de manera certera las interrogantes más frecuentes de nuestros clientes, es decir ¿Qué tipo de producto es? ¿Por qué necesito comprarlo?

Para ello es importante responder resaltando las características principales de nuestros productos y los beneficios que estos ofrecen.

Pastry Shop, ofrece una amplia gama de productos de panadería y pastelería los cuales son:



- **Cakes:**



**Clásico de frutas**

Torta de vainilla relleno de una clásica crema pastelera con un delicioso remojo de leche de almendras, decorada de frutos de temporada y almendras trituradas.

6 porciones	\$12.50
15 porciones	\$28.45
25 porciones	\$40.25



**Pastel de zanahoria**

Suave torta de zanahoria con almendras trituradas, relleno de un frosting de queso crema de soja, decorada con almendras trituradas.

6 porciones	\$18.75
15 porciones	\$35.45
25 porciones	\$45.50



**Chocolate extremo**

Torta de chocolate semi amargo remojada de café con ron, rellena de mousse de chocolate con un toque especial a café y una decoración de cobertura de dos tipos de chocolate, amargo y semiamargo y trozos de chocolate en la superficie.

6 porciones	\$18.50
15 porciones	\$30.45
25 porciones	\$46.25



**Brazo Gitano**

Deliciosa torta de vainilla rellena de crema de avellanas y una cubierta de chocolate amargo.

8 a 10 porciones	\$22.50
------------------	---------

- **Postres:**



### **Cheescake de fresa**

Crocante base de semilla de almendras y pistacho, relleno de cremoso de anacardos y yogurt de soja decorado con mermelada de fresa y fresas en trozos.

10 porciones	\$25.50
--------------	---------



### **Brownie de chocolate**

Suave brownie de chocolate preparado con harina de frijol.

10 unidad	\$18.00
-----------	---------

- **Bocadillos salados:**



### **Croissant de jamón con queso vegano**

Masa crujiente por fuera y suave por dentro, relleno de jamón elaborado a base de champiñones y queso tofu de soja con aderezos especiales.

1 unidad	\$3.50
----------	--------



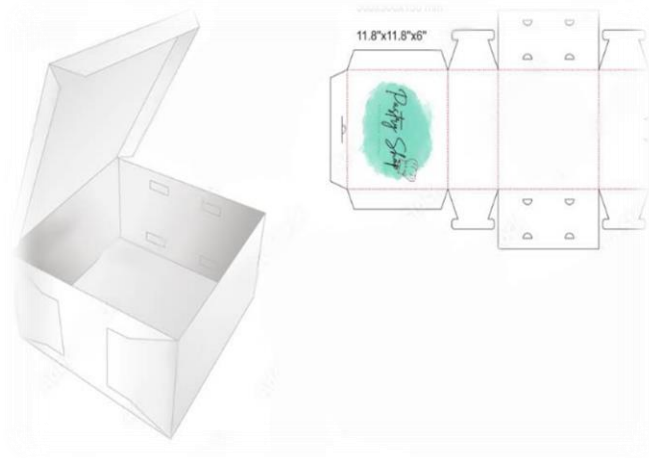
### **Mini hamburguesa**

Carne de garbanzos con cebolla caramelizada queso cheddar a base de tofu y salsa de tomate.

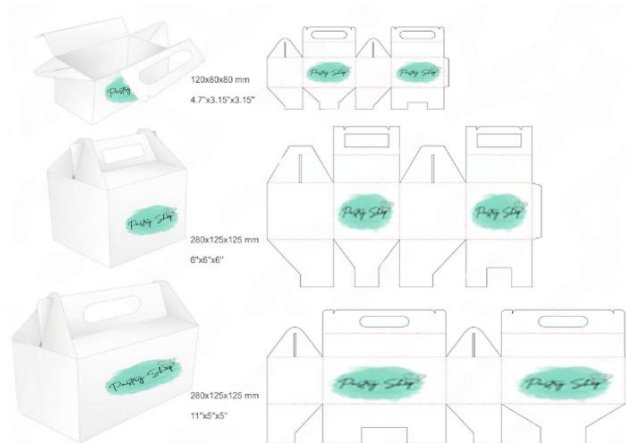
1 unidad	\$2.75
----------	--------

- **Embalaje**

### Caja para pastel



### Caja para postres y panadería



**Figura 02. Descripción de productos y embalaje**

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

## **3.4 VENTAJA COMPETITIVA**

### **Diferenciación del producto.**

Pastry Shop tiene como ventaja competitiva la diferenciación del producto. Crear y rediseñar postres en diferentes presentaciones sustituyendo los ingredientes que son derivados de los animales, resalta un punto diferenciador a las pastelerías convencionales de nuestro país.

(Monferrer 2013)

### 3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

Este plan describe la estructura organizativa de la empresa Pastry Shop.

#### 3.5.1 Estructura organizativa de la empresa.



**Figura 03. Estructura organizativa**

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

### 3.5.2 Organización de gestión y Recursos Humanos.

Tabla 2.  
Organización de gestión y Recursos Humanos

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidad de personas	¿Quién lo hará?
<b>Gerente general</b>	Velar por las necesidades de la empresa y de sus colaboradores. Crear estrategias que ayuden a la sostenibilidad de la misma.	Manejo de personal, conocimiento de administración.	Una persona asignada para el área de gerente.	Un profesional del área en mercadeo. Lic. Evelyn Guardado.
<b>Mercadeo y Ejecutiva de ventas</b>	Presentar la imagen de la empresa a través de una gestión de mercadeo asertiva. Brindar un excelente servicio al cliente y una asesoría previa de los productos.	Construir y administrar una comunidad online y buen manejo de la comunicación.	Se iniciará con una persona las operaciones de mercadeo y desarrollo de redes sociales.	Un profesional del área de mercadeo y manejo de redes sociales Lic. Victoria Serrano
<b>Motorista repartidor</b>	Realizar las entregas en el tiempo establecido por el vendedor.	Ser ágil con las entregas, excelente presentación, cuidar que el producto llegue en perfectas condiciones	Se iniciará con una persona para el área.	Se contratará una persona con experiencia y con motocicleta propia para el área.
<b>Administración y finanzas</b>	Proteger los recursos económicos que la empresa genere y asegurar la permanencia en el mercado.	Experiencia en áreas afines, con habilidad numérica y liderazgo organizacional.	Se requiere de una persona para el proyecto.	Un profesional en el área de administración. Lic. Ada Salazar
<b>Encargado de Producción</b>	Gestionar y velar por los procesos de producción y por la salubridad de los productos alimenticios.	Conocimientos del área de pastelería y panadería y el manejo de maquinaria relacionada.	Una persona encargada en el área de jefe de producción.	Persona con experiencia en el manejo de personal. Lic. Evelyn Guardado
<b>Auxiliar de producción</b>	Realizar los procesos de forma eficiente y eficaz para aumentar el nivel de producción de la empresa.	Conocimientos básicos del área de pastelería y panadería y el manejo de maquinaria relacionada.	Se requiere personal con experiencia para el área de producción.	Se contratará una persona para el área de producción de panadería y repostería
<b>Recursos Humanos</b>	Control y manejo de las relaciones personales de los colaboradores de la empresa.	Tener una buena comunicación y resiliencia para desarrollarse dentro del ambiente laboral.	Una persona asignada para la cantidad de colaboradores de la empresa.	Persona con liderazgo y buen manejo de personal.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

### **3.5.3 Proceso administrativo**

El proceso administrativo consta de una serie de etapas que permiten alcanzar los objetivos establecidos, optimizando los recursos de la empresa, estos se basan en la planificación, organización, dirección y control de la misma, tomando en cuenta la elaboración de presupuestos para verificar el rendimiento económico.

### **3.5.4 Proceso de Mercadeo y Ventas**

Este proceso es importante, son dos departamentos que trabajan en conjunto, mercadeo hace referencia a todas las estrategias necesarias para incrementar las ventas y que la marca sea reconocida y divulgada, realiza estudios necesarios para determinar a qué tipo de cliente va dirigido el producto o servicio. Por otro lado, las ventas son todas las acciones que el área comercial realiza, cada oportunidad de ventas surge como resultado de las actividades de mercadeo.

### **3.5.5 Proceso de producción.**

Para este proceso es necesario conocer BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). Cada procedimiento relacionado con los alimentos conlleva a garantizar productos libres de contaminación para evitar causar enfermedades a los consumidores.

El proceso de producción está orientado a transformar los recursos en bienes o servicios, para el caso de Pastry Shop es una transformación de ingredientes en postres deliciosos que a su vez son saludables y nutritivos.

### **3.5.6 Procesos de recursos humanos**

Para toda organización es importante el recurso humano, para poder crear sostenibilidad a la empresa y para generar las ventas necesarias se considera contratar colaboradores con talento y experiencia en el área requerida; es clave determinar el proceso de selección y contratación del personal.

Para ello se establecen perfiles idóneos para cada puesto, tomando en cuenta la experiencia y las habilidades requeridas para el área asignada.

#### **Reclutamiento de personal**

<b>PUESTO: AUXILIAR DE PRODUCCIÓN</b>
---------------------------------------

#### **Tipo de empleo**

Tiempo completo

**Puesto vacante:** 1

#### **Descripción del trabajo**

Buscamos Operarios de producción de panadería y repostería que residan en la zona de Antiguo Cuscatlán con disponibilidad de tiempo para trabajar en horarios rotativos para la elaboración de los productos.

#### **Experiencia y habilidades**

2 años de experiencia comprobable en el área de panadería, que conozca la maquinaria necesaria para la elaboración de cada producto, que conozca las normas de buenas prácticas de manufactura.

### **Actividades**

- Elaborar masas para los postres
- Uso y manejo de las maquinarias para la elaboración de cada postre
- Conocer y manejar las recetas solicitadas
- Dejar listo y empacado el pan para las entregas del siguiente día

### **Ofrecemos**

Prestaciones de ley, salario \$365.00 horarios de lunes a sábado de 6:00 am a 2:00pm

<b>PUESTO: REPARTIDOR DE DOMICLIOS</b>
--

**Puesto vacante:** 1 Tiempo completo

### **Descripción del trabajo**

Buscamos personal con experiencia como repartidor de comida que posea moto propia, con licencia de conducir, que sea responsable y honesto que resida en el área de Antiguo Cuscatlán.

### **Actividades**

- Realizar entregas a domicilio en el área
- Cumplir con el tiempo de entrega estimado por el vendedor
- Manejo de efectivo

### **Ofrecemos**

Prestaciones de ley, salario \$365.00, viáticos y depreciación por motocicleta

### **Selección de Personal**



El proceso de selección de personal son los pasos a seguir para la contratación de un empleado que nos ayude a cubrir los puestos vacantes de la empresa, se evalúan las habilidades, las cualidades y los conocimientos en el área requerida.

#### **ETAPA I: “Programación de las propuestas de los colaboradores”.**

Ordenar y programar todas las hojas de vida recibidas para clasificar según sea el perfil que buscamos para cada puesto los cuales son; ejecutiva de ventas, repartidor y operario de producción.

#### **ETAPA II: “Entrevistas o pruebas prácticas”**

En la etapa anterior se realiza la programación de las entrevistas, en la segunda etapa se efectúan siguiendo una guía de preguntas correspondientes que deseamos saber de cada participante, eso permite conocer de forma rápida las habilidades y actitudes de la persona que se está entrevistando.

#### **ETAPA III: “Selección”**

Tras completar las entrevistas se analiza cada candidato para el puesto, tomando en cuenta las aptitudes y destrezas que se pudieron observar en la reunión, es importante considerar las referencias labores y personales de la persona.

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

Los insumos necesarios para la elaboración de cada producto de panadería y repostería se encuentran con los siguientes proveedores, ellos proporcionan todo lo necesario para que el negocio se mantenga en marcha.




**Cuadro 03. Identificación de proveedores**









Nombre del proveedor	Productos y servicios	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Ideas para cakes	Harinas, chantilly de sabores y artículos de decoración de dulce y fondant.	Efectivo	Inmediata
Harina y trigo	Harinas, margarina, topping, cajas de todas las medidas.	Efectivo	Inmediata
Atis Shop	Utensilios de pastelería, ducas, mangas pasteleras, espátulas.	Efectivo	Inmediata
Tienda morena	Moldes y bandejas de aluminio, utensilios de cocina.	Efectivo	Inmediata

**Fuente:** Elaboración del equipo de investigación

### 3.5.8 Requerimientos generales de maquinaria y equipo

**Cuadro 04. Maquinaria y Equipo**

Elementos	Unidad	Valor unitario	Valor total	Ficha técnica
Horno industrial de acero inoxidable, capacidad para 15 latas	2	\$675.00	\$1,350.00	Horno de gas cuenta con tecnología Perfect Cook que ofrece mejor distribución de calor para una cocción envolvente. Dimensiones: Alto 59.5cm x Ancho 59.3cm x Largo 54.3 cm Peso: 35.4 kg 
Cocina de 6 quemadores con horno	1	\$477.00	\$477.00	Cocina con horno marca Whirlpool, ancho 79cm, profundidad 58cm, alto 91.1 
Estante para panadería de acero inoxidable con rodos, capacidad 9 niveles	2	\$75.00	\$150.00	Estante metálico de acero inoxidable para panadería con rodos, medidas: alto 90.7cm, ancho 60.4cm, profundidad 35.3cm 

Batidora 20 litros	1	\$410.00	\$410.00	Batidora industrial con capacidad de 20 litros	
Batidora manual	1	\$55.00	\$55.00	Batidora manual, con bowl de acero inoxidable, potencia de 100 Watts, 7 velocidades capacidad 2 litros.	
Horno Micro Hondas Whirlpool S-11-WMS07ZDHS 0.7 PC – Silver	1	\$165.00	\$165.00	Modelo: S11WMS07ZDHS Marca: Whirlpool Peso: 16kg Potencia: 700W	
Refrigerador Vertical Mastertech vitrina	1	\$1229.00	\$1229.00	Refrigeradora de vitrina Mastertech de 3 parrillas, medidas, ancho 73cm, alto 188cm, profundidad 65cm.	
Báscula de 40kg	1	\$50.00	\$50.00	Teclado resistente al uso continuo y al agua Componentes de alta precisión Peso máximo 40kg	
Juego de moldes redondos para pastelería	2	\$70.00	\$140.00	Juego de moldes completo en aluminio de diferentes medidas	
Máquina de acero inoxidable para panadería	1	\$850.00	\$850.00	Máquina de acero inoxidable para amasar la masa de bollería.	
	1	\$400.00	\$400.00	Herramienta para cubrir los pasteles con topping o turrón.	

**Fuente:** Elaboración del equipo de investigación

## **3.6 PLAN DE MERCADEO**

### **3.6.1 Resultados de la investigación de mercado**

Las ideas nacen de la necesidad. En ocasiones los factores externos que no se pueden controlar hacen que un emprendedor visionario encuentre una oportunidad de negocio en la cual la inversión en ello será el éxito del futuro. Tal es el caso de las panaderías en El Salvador, quienes a raíz de la pandemia COVID 19 se mantuvieron en auge por su innovación en sus entregas de sus productos a sus clientes.

Si bien es cierto, el mercado repostero se encuentra bien concentrado en el mercado salvadoreño, una nueva tendencia en este mercado puede aprovecharse aún más. Los resultados indican que existe una buena oportunidad para combinar el veganismo con la repostería, por múltiples ventajas entre las que destacan que la presencia de la competencia directa es mínima y que la tendencia del estilo de vida vegano está en aumento.

#### ***3.6.1.1 Análisis de la situación.***

Es importante reconocer el entorno en el cual se ha de incursionar, es por ello que en los siguientes apartados se efectúa un análisis detallado de la situación externa del mercado en estudio con lo que se dispone. De forma general se analiza la competencia directa e indirecta para Pastry Shop ya que de una forma u otra los competidores indirectos proporcionan un riesgo para incursionar a nuevo nicho de mercado porque son una alternativa real en la decisión de compra, además de ello presentan los productos y servicios que se han de ofrecer y se describen las herramientas a utilizar para alcanzar los objetivos y metas previstos.

## Cuadro 05. Análisis de la competencia

	Competencia	Descripción general
Competencia Directa	<b>Narcisa Vegan Bakery</b>	Es una panadería 100% vegana y única en el país que ofrece sus productos desde hace 2 años. Garantizando que sus productos están libres de ingredientes de origen animal. Están ubicados en Avenida Dr. Manuel Gallardo #3-4, Santa Tecla, El Salvador, La Libertad.[1]
	<b>Naturaland</b>	Es un restaurante de comida saludable ubicado en 85 Avenida Nte. 4360, San Salvador. Tratan de ofrecer alternativas saludables con productos y alimentos no procesados, que tampoco contienen químicos, colorantes, saborizantes y preservantes artificiales.
	<b>Go Vegan</b>	Es un restaurante vegano que ofrece además de platos fuertes y snacks veganos, en su menú ofrecen postres veganos. Abren sus puertas al público de 9.00 a.m. – 5.00 p.m.  Promueven sus productos a través de las redes sociales y página web [2].
Competencia Indirecta	<b>La Teclena</b>	En 1965 nace en el país la panadería La Teclena [3] la cual se ha caracterizado por su variedad de postres y su calidad en cada uno de sus productos, clasificándose, así como una de las panaderías favoritas de los salvadoreños.
	<b>San Martin</b>	En el 2004, llegó San Martín al mercado salvadoreño [4] por lo que tienen una vasta experiencia en la elaboración de postres. Es una panadería bastante reconocida por su calidad y experiencia.
	<b>Panadería y Pastelería El Rosario</b>	La panadería guatemalteca llega a El Salvador en 1965 para colocarse dentro de una de las más reconocidas panaderías de El Salvador. Y que hasta la fecha cuenta con 45 sucursales en todo el país [5].

**Fuente:** Elaboración del equipo de investigación

## Cuadro 06. Productos o servicios a ofrecer

Descripción	Uso o aplicación
<p><b>Postres Veganos:</b> Los postres veganos se elaboran sin conservantes, por lo que son más sanos. Se producen con el lema libre de cualquier producto animal, así que, en vez de leche, en los postres veganos se utilizan <b>bebidas vegetales elaboradas a base de almendras, soja, avena o coco.</b></p> <p><b>Ventas online:</b> Pastry Shop, Brinda un servicio de entrega a domicilio en el municipio de Antigua Cuscatlán, las ventas serán por medio de los diferentes canales digitales de la empresa, la cual tendrá una modalidad de pago tecnológicamente virtual, por medio de un código QR, o transacción bancaria.</p>	<p>Los postres que se ofrecen son elaborados con materia prima libre de origen animal. Se ofrece al mercado vegano del país, en el cual se aprovecha este nuevo nicho de mercado que no es muy aprovechado, por lo que además en una forma determinada se promueve la inclusión de este nicho de mercado. Se aprovecha la tendencia del veganismo y se promueve por medio de las redes sociales y sitio web.</p>

**Fuente:** Elaboración del equipo de investigación

### Mercado Objetivo

**Consumidor final:** por medio del sitio web se abre un mundo de oportunidades para seguir conociendo al consumidor digital, ya que los productos y servicios que se ofrecen están dirigidos a los amantes de los postres que llevan un estilo de vida vegano, proporcionándoles una variedad de postres y así no limitar el disfrute de los mismos.

Para el consumidor digital no existen limitaciones geográficas, pero si se determinan los clientes geográficamente, Pastry Shop se enfoca en todas aquellas personas que residen en el área metropolitana de San Salvador que oscilan entre los 20 a los 55 años.

## Perfil del consumidor o cliente.

<b>Edad</b>	De 20 a 55 años
<b>Sexo</b>	Indiferente
<b>Estatus económico</b>	Clase media alta: se ubica al cliente en este estatus ya que se ofrecen productos que oscilan entre los \$2.75 que parten desde los postres individuales hasta los pasteles \$46.50 Por tal razón es que los productos están dirigidos a una población de clase media alta cuyos ingresos mensuales parten desde el salario mínimo en El Salvador y mayor a éste. Son clientes que tienen acceso a internet y que están en edad de trabajar.
<b>Estudios</b>	Estudiantes y /o universitarios
<b>Lugar de residencia</b>	En el departamento de la Libertad, municipio de antiguo Cuscatlán

**Fuente:** Elaboración del equipo de investigación

## Cuadro 07. Fortaleza y Oportunidades del negocio

	<b>Productos</b>	<b>Servicios</b>
<b>Fortaleza</b>	Se aprovecha un nuevo nicho de mercado. El veganismo en el país tiene poco tiempo, pero siempre se puede aprovechar este mercado.	El servicio de entregas a domicilio en el área de Antiguo Cuscatlán
<b>Fortaleza</b>	Es una tendencia el estilo de vida vegano.	El servicio del sitio web funciona el 24/7 todos los días del año.
<b>Fortaleza</b>	El sitio web como producto proporciona una mayor visibilidad y posicionamiento de la marca.	El servicio de pasarela de pagos facilita las transacciones electrónicas
<b>Fortaleza</b>	La presencia de la competencia directa es mínima.	El servicio del sitio web amplía el mercado y genera una baja inversión económica.
<b>Oportunidades</b>	Se pueden aprovechar otras áreas además de la alimentación, para ofrecer productos complementarios veganos (moda, belleza, salud, etc.) como productos complementarios	Las tendencias de una vida saludable y en pro del medio ambiente genera un interés en la mente del consumidor que optará por la tienda que ofrece tales servicios.
<b>Oportunidades</b>	En las celebraciones se incluyen a clientes no veganos, lo que amplía el mercado.	Con la presencia en las redes sociales se puede aprovechar la interacción con los clientes y así conocer de forma directa qué es lo que esperan de los productos.

**Fuente:** Elaboración del equipo de investigación

## Cuadro 08. Objetivos y metas de mercadeo

<b>Objetivos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar el posicionamiento de la marca</li> </ul>	Promover por medio de las redes sociales y sitio web los productos y servicios que ofrece Pastry Shop.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar el número de visitas al sitio web</li> </ul>	Aumentar el tráfico de visitas con contenidos de calidad para los usuarios de la zona de Antigua Cuscatlán por medio del inbound marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover el comercio interno de productos veganos</li> </ul>	Promover por medio de ferias de emprendedores en parques municipales los productos veganos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar las ventas</li> </ul>	Aumentar las ventas en un 5% en el primer trimestre después del lanzamiento.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelizar al cliente con la marca Pastry Shop</li> </ul>	Mantener el seguimiento de la compra por medio de llamadas telefónicas o textos referentes a la percepción del consumidor.

**Fuente:** Elaboración del equipo de investigación

**Metas:**

1. Captar y fidelizar nuevos clientes:

- Promover por medios de divulgación digital y el sitio web los productos y servicios que Pastry Shop ofrece.
- Impulsar “Pastryto” que consiste en generar una acumulación de puntos electrónicos en termino de 3 meses en las compras que los clientes realizan por medio de los medios de divulgación digitales y así adquirir un producto adicional gratis.
- Proporcionar al cliente una atención personalizada.



- Monitorear las redes sociales de forma diaria durante los próximos 5 meses para conocer la opinión de los clientes en las redes sociales del surgimiento de la panadería vegana.

## 2. Reconocimiento de la marca

- Determinar por medio del inbound marketing cuantas relaciones directas se pueden establecer durante la semana y determinar su frecuencia de compra en dicho periodo.
- Promover La práctica del SEO (*Search Engine Optimisation*) para direccionar a los usuarios al sitio web y que Pastry Shop sea una de las principales opciones de búsqueda en un mes.

## 3. Aumentar la presencia digital.

- Actualizar el contenido del sitio web con 2 post diarios.
- Mejorar el diseño del sitio web de manera que cada mes pueda presentar una imagen diferente.
- Promocionar por medio de Facebook y su herramienta Marketplace los productos y servicios que ofrece Pastry Shop con 2 post diarios.

### 3.6.2 Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)

**Cuadro 09. Mix de Marketing**

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
<b>Plaza (distribución)</b>	<b>Promoción</b>
<p><b>Postres veganos:</b> Postres dulces y salados que se elaboran libres de cualquier producto de origen animal como huevos y leche; para ello se emplean productos sustitutos como la leche de almendras o leche de coco.</p>	<p>Los precios de los postres varían según su tamaño y especialidad. Por lo que podemos decir que los precios oscilan desde \$2.75 hasta los \$46.00 por producto.</p>
<p>Pastry Shop ofrece sus productos en el municipio de Antigua Cuscatlán por medio de los canales digitales, es decir sitio web y redes sociales.</p> <p>Cuenta con un servicio delivery. La producción de cada postre es realizada en el municipio de antiguo Cuscatlán en un local con medidas: 6 Metros De Ancho x 54 Metros yd e Fondo, 20 Mts2 la ubicación es cerca del parque en la calle principal.</p>	<p>Las promociones serán realizadas por medio de redes sociales y sitio web, tomando en cuenta los días festivos según calendario.</p> <p>Los canales digitales nos permiten tener mejor interacción con los consumidores, al mismo tiempo nos ayudan a conocer las nuevas tendencias en postres y decoraciones de la misma.</p>

**Fuente:** Elaboración del equipo de investigación

- **Imagen Corporativa**

Logo de la empresa:

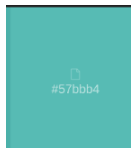


*Brittany Signature*

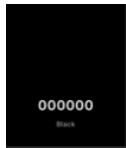
*Aa Bb Cc Dd*

JOSEFIN SANS BOLD

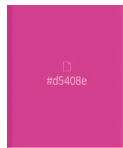
ABCDFE



#57bbb4



#000000



#d5408e

Figura 04. Códigos de color y tipografía de logo a utiliza

Slogan



## **Estrategia de Marketing.**

### **Estrategias**

1. Estrategia de Segmentación: permite elegir qué clientes se han de alcanzar.
2. Estrategia de Marketing Digital: busca posicionar a la empresa en internet.
3. Estrategia de Fidelización: Se centran todos los esfuerzos en mantener a los clientes conectados con un vínculo emocional con la marca.

- **Tácticas de mercadeo**

### **Tácticas**

Con el Marketing concentrado se escoge uno de los segmentos del mercado, lo que permite concentrar de mejor manera los esfuerzos de la campaña. Es la estrategia más efectiva para las empresas en crecimiento. (ESTRATEGIA 1)

Por medio del inbound marketing, colocando en los buscadores web para que aparezca Pastry Shop en los principales buscadores web y que además de ello, en las redes sociales para que las publicaciones conecten a los clientes con Pastry Shop. (ESTRATEGIA 2)

Las redes sociales serán el medio para acercarse más al cliente por lo que de forma continua se interactúa con el cliente por medio de publicaciones con nuevos contenidos, con promociones y descuentos. Además, con la atención personalizada que se le proporciona al cliente.

Segmentar a los clientes VIP con descuentos y regalías especiales. (ESTRATEGIA 3)

## Cuadro 10. Ejecución y control

ESTRATEGÍA	TÁCTICA	INDICADORES DE CONTROL
1. Estrategia de Segmentación	Con el Marketing concentrado se escoge uno de los segmentos del mercado, lo que permite concentrar de mejor manera los esfuerzos de la campaña. Es la estrategia más efectiva para las empresas en crecimiento.	Cantidad de personas que forman parte de la segmentación  Evaluar la cantidad de segmentos que existen en el mercado
2. Estrategia de Marketing Digital	<p>Por medio del inbound marketing, se creará contenido de calidad para el target audience de Pastry Shop.</p> <p>Optimizar el contenido SEO, para incrementar el tráfico del sitio web.</p> <p>Utilizar email marketing para convertir leads en clientes.</p> <p>Crear campaña publicitaria para las plataformas de Facebook e Instagram.</p> <p>A través del SEM, incrementar la visibilidad del sitio web.</p>	<p>Cantidad de personas que reaccionan y comparten el contenido</p> <p>Cantidad de personas que visitan el web</p> <p>Cantidad de personas visitantes del sitio web que se convierten en clientes.</p> <p>Se utilizarán las herramientas de las plataformas Facebook e Instagram, para pedir el rendimiento de las campañas publicitarias, CPC, CTP`, CTR, Frecuencia e Impresiones</p> <p>A través de Google Analytics se medirá el rendimiento de los CPC, CTP`, CTR, Frecuencia e Impresiones.</p>
3. Estrategia de Fidelización	<p>Las redes sociales serán el medio para acercarse más al cliente por lo que de forma continua se interactuará con el cliente por medio de publicaciones con nuevos contenidos, con promociones y descuentos. Además, con la atención personalizada que se le proporciona al cliente.</p> <p>Segmentar a los clientes VIP con descuentos y regalías especiales.</p>	<p>Cantidad de personas que frecuentan la tienda en línea</p> <p>Cantidad de personas que compran frecuentemente para ser categoría VIP</p>

**Fuente:** Elaboración del equipo de investigación

### 3.6.2.1 *Canales de distribución*

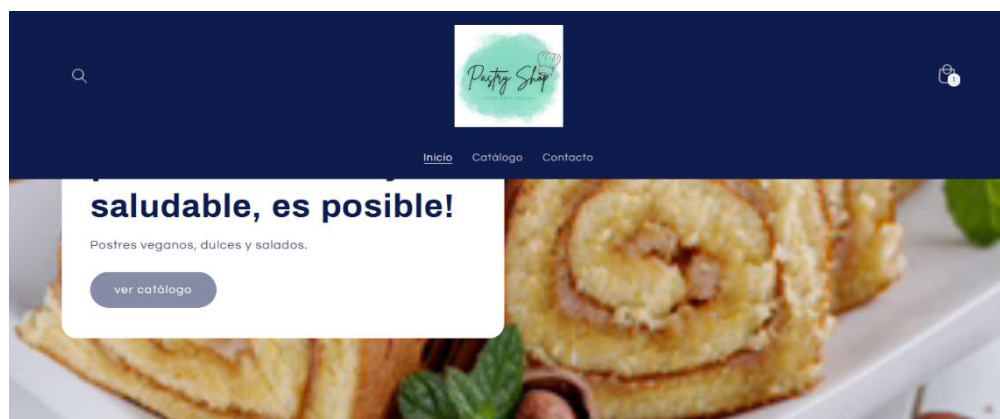
- **Sitio Web**

Pastry Shop cuenta con una tienda online a través de un sitio web, el cual muestra un catálogo de los diferentes postres con una descripción que detalla el sabor, remojo y relleno del pastel.

Cabe destacar que la pagina cuenta con un chat en línea donde el ejecutivo de ventas está atento a las preguntas o dudas que puedan surgir para brinda una mejor asesoría sobre los productos de nuestra panadería vegana.

En el sitio web se presenta una pasarela de pago para efectuar el pedido, brindando toda la información necesaria para la elaboración y entrega del mismo. Actualmente contamos con un catálogo de productos elaborados listos para entregar en 45 minutos en la zona de Antigua Cuscatlán, si el pedido está sujeto a modificaciones de sabor, textura y diseño se debe realizar con 3 días de anticipación reservando con el 50%.

Pastry Shop se encuentra en diferentes medios digitales que sirven como divulgación de la marca.



- **Redes sociales**



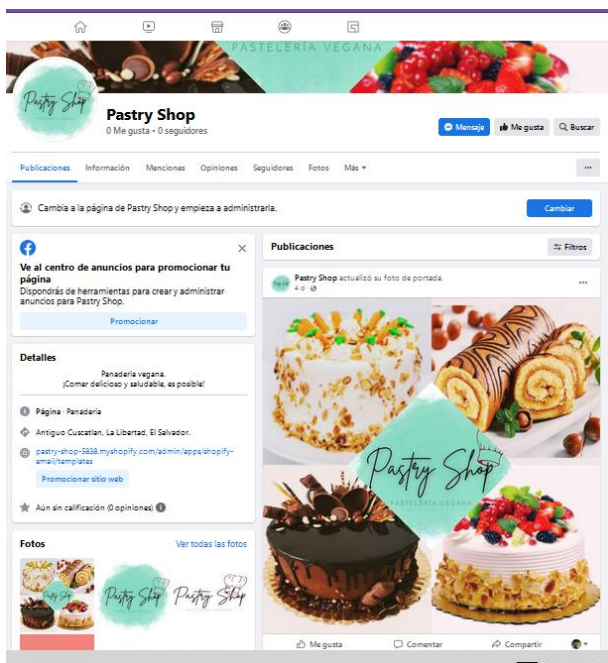
WHATSAPP: es un medio eficiente para establecer contacto con el cliente, por lo que se proporciona un numero de WhatsApp para brindar un servicio más completo

**7866-5794**

Pastry Shop también puede encontrarse en las redes sociales como Facebook e Instagram

FACEBOOK E INSTAGRAM: En estas plataformas se ofrecen los productos y servicios que Pastry Shop ofrece a sus usuarios. En ésta se publican 2 post diarios, los cuales pueden ser de los productos o servicios o de información relacionada con los postres o comida vegana

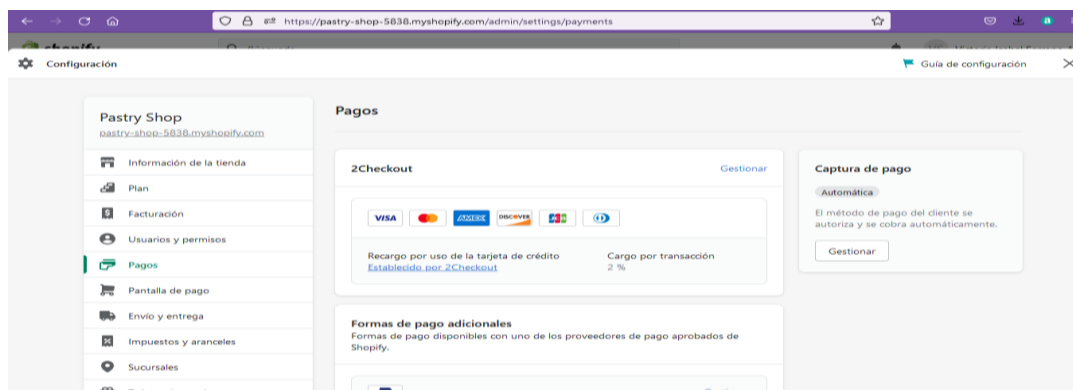
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100086654364825>



## FORMAS DE PAGO

- SITIO WEB

En el sitio web se puede acceder a efectuar el pago de forma segura y transparente. El paso consiste en agregar “al carrito” el producto seleccionado y se dirigirá a una pantalla de pagos en la cual se exponen las diferentes formas de pago: por medio de recargos en tarjetas de crédito o débito VISA, Pay Pal, Mastercard o criptomonedas.



- CODIGO QR

Además, se pueden efectuar pagos por medio del QR con el que Pastry Shop cuenta.



**Figura 05. Redes sociales y sitio web**

Fuente: Elaboración del equipo de investigación



### **3.7 PLAN DE VENTAS**

#### **Administración de ventas: Community manager**

**Numero de Vendedores: 1**

#### **¿Tienen otras responsabilidades además de ventas?**

Debido a que es un modelo de Negocio Digital el ejecutivo de ventas tiene una interacción virtual con el cliente, tomando los pedidos de la tienda online o las redes sociales. A demás se considera darle seguimiento a los pedidos para asegurar que el cliente quedo satisfecho con la entrega y con lo que solicito en su pedido.

#### **¿Qué comisiones pagará usted al personal de ventas?**

No se establecerá un programa de comisión para incentivar las ventas, debido a que se ha establecido un salario fijo para el personal de ventas con las prestaciones de ley establecidas.

#### **¿Cómo supervisará a su equipo de ventas?**

El gerente general y financiero evaluara los resultados mensualmente, por medio de KPIs y el estado de situación financiera.

#### **¿Cómo entrenará específicamente a su personal de ventas?**

La persona encargada de las ventas tendrá 15 días de inducción impartida por el Gerente General y Financiero para darle a conocer todos los procesos y lineamientos que se deben seguir en la empresa.

### 3.7.1 Ciclo de Ventas

#### 1. Prospección

Para la identificación y selección de los clientes potenciales se comprende que la venta no empieza cuando el cliente hace click en el botón de compra, sino cuando una persona que no tiene ni idea de nuestros productos comienza a recibir publicidad y a realizar interacciones con la empresa.

Pastry Shop desarrollará las siguientes estrategias para la captación de clientes potenciales.

##### **1.1. Creación de un perfil de cliente ideal**

Según la investigación realizada en este documento se determinó un arquetipo basado en lo que se conoce de los consumidores actuales de panadería y pastelería vegana y en las necesidades que los productos de Pastry shop satisface.

Por lo que las diferentes estrategias y tácticas de mercadeo están dirigidas según la edad, género, donde reside, aficiones, sitio web y redes sociales que visita con frecuencia, detallados con anterioridad

##### **1.2. Generar contenido de valor con regularidad**

Se creará contenido que llegue hasta los clientes potenciales, para establecer relaciones y atraer a nuevos clientes, para ello se utilizará las diferentes redes sociales, con contenido descrito con anterioridad en el plan de mercadeo

### **1.3. Se creará una comunidad alrededor de la marca**

Se pretende que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales para ello es importante crear una conexión con nuestra marca y productos. Se generarán conversaciones sobre temas relacionados con el veganismo, manteniendo diálogos y respondiendo todos los mensajes.

### **1.4. Se realizarán promociones y descuentos.**

Se enviarán cupones de descuento con vigencia temporal limitada. De esa forma, es muy probable que el cliente potencial haga un pedido.

### **1.5. Se realizará Retargeting**

Se extraerá la máxima información de todas aquellas personas que visitan nuestra tienda online. Para ello, se utilizarán las herramientas como el píxel de Facebook o Google Analytics que serán de gran apoyo para poder mostrar nuestros anuncios a aquellos clientes potenciales que han estado en nuestra tienda online pero no han comprado.

### **1.6. SEO y SEM**

Se creará una estrategia de posicionamiento orgánico y de pago para que los clientes potenciales encuentren el sitio web o tienda en línea cuando hagan búsquedas relacionadas con nuestro negocio en Google y en los principales buscadores. Al crear una estrategia SEO y SEM se analizará cuáles son las palabras clave que servirán para captar tráfico al sitio web

## **2. Contacto con los clientes.**

El community manager se encargará de contactar a los potenciales clientes y a los clientes actuales al mismo tiempo que atenderá las llamadas de los pedidos, si se realizarán vía telefónica,

evaluando si se contrata una persona que apoye cuando aumente la demanda.

### **3. Reunión o Presentación**

Debido a que es un modelo de negocio digital la reunión y presentación se realiza mediante las estrategias y tácticas de mercadeo descritas en el plan de mercadeo, evaluando periódicamente el rendimiento y efectividad de cada una, estas actividades serán realizadas por el community manager.

### **4. Manejo de objeciones**

Se manejará de manera cuidadosa las objeciones o sugerencias sobre los productos, respondiendo en el menor tiempo posible, para que nuestra imagen no se vea afectada por un cliente insatisfecho

### **5. Cierre de ventas**

Para el cierre de ventas se repetirá el pedido del cliente para evitar confusiones en la orden, y se le agradecerá por realizar la compra especificando el tiempo en el que recibirá su pedido. Se detalla una proyección de ventas con el punto de equilibrio para poder hacer frente a las obligaciones y costos fijos que Pastry Shop demandara, se evaluarán los resultados y metas de ventas obtenidas mensualmente para poder tomar decisiones asertivas según la situación.

### **6. Servicio post venta**

Se evaluará la satisfacción de los clientes enviando el link para que realicen una encuesta de satisfacción y un enlace para que dejen su reseña en Google sobre el negocio

### 3.7.2 Proyección de ventas

Pastry Shop  
Presupuesto de Ventas Expresado en unidades  
Para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre del 2023

PARTICIPACION MENSUAL			6.97%	7.38%	7.53%	7.68%	8.07%	8.23%	8.39%	8.64%	8.90%	9.17%	9.40%	9.63%	100.00%
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO MENSUAL			0.00%	6.00%	2.00%	2.00%	5.00%	2.00%	2.00%	3.00%	3.00%	3.00%	2.50%	2.50%	3.00%
PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	P. UNITARIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Clasico de Fruta 6 porciones	UN	\$ 12.50	8	8	9	9	9	9	10	10	10	11	11	11	115
Clasico de Fruta 15 porciones	UN	\$ 28.45	7	7	8	8	8	8	8	9	9	9	9	10	100
Clasico de Fruta 25 porciones	UN	\$ 40.25	8	8	9	9	9	9	10	10	10	11	11	11	115
Pastel de Zanohoria 6 porciones	UN	\$ 18.75	7	7	8	8	8	8	8	9	9	9	9	10	100
Pastel de Zanohoria 15 porciones	UN	\$ 35.45	6	6	6	7	7	7	7	7	8	8	8	8	86
Pastel de Zanohoria 25 porciones	UN	\$ 45.20	7	7	8	8	8	8	8	9	9	9	9	10	100
Chocolate Extremo 6 porciones	UN	\$ 18.50	12	13	13	13	14	14	14	15	15	16	16	17	172
Chocolate Extremo 15 porciones	UN	\$ 30.45	8	8	9	9	9	9	10	10	10	11	11	11	115
Chocolate Extremo 25 porciones	UN	\$ 46.25	8	8	9	9	9	9	10	10	10	11	11	11	115
Brazo Gitano Capuchino	UN	\$ 22.50	8	8	9	9	9	9	10	10	10	11	11	11	115
Cheese Cake	UN	\$ 25.50	10	11	11	11	12	12	12	12	13	13	13	14	144
Brownie 10 unidades	UN	\$ 18.00	50	53	54	55	58	59	60	62	64	66	67	69	718
Croissant	UN	\$ 3.50	75	80	81	83	87	89	90	93	96	99	101	104	1077
Hamburguesa	UN	\$ 2.75	50	53	54	55	58	59	60	62	64	66	67	69	718
<b>TOTALES</b>			<b>264</b>	<b>280</b>	<b>285</b>	<b>291</b>	<b>306</b>	<b>312</b>	<b>318</b>	<b>328</b>	<b>337</b>	<b>348</b>	<b>356</b>	<b>365</b>	<b>3790</b>

**Pastry Shop**  
**Presupuesto de Ventas Expresado en dólares de los Estados Unidos de América**  
**Para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre del 2023**

PARTICIPACION MENSUAL			6.96%	7.38%	7.53%	7.68%	8.06%	8.23%	8.39%	8.64%	8.90%	9.17%	9.40%	9.63%	99.98%
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO MENSUAL			0.00%	6.00%	2.00%	2.00%	5.00%	2.00%	2.00%	3.00%	3.00%	3.00%	2.50%	2.50%	3.00%
PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	P. UNITARIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Clasico de Fruta 6 porciones	UN	\$ 12.50	\$ 100.00	\$ 106.00	\$ 108.12	\$ 110.28	\$ 115.80	\$ 118.11	\$ 120.47	\$ 124.09	\$ 127.81	\$ 131.65	\$ 134.94	\$ 138.31	\$ 1,448.08
Clasico de Fruta 15 porciones	UN	\$ 28.45	\$ 199.15	\$ 211.10	\$ 215.32	\$ 219.63	\$ 230.61	\$ 235.22	\$ 239.93	\$ 247.12	\$ 254.54	\$ 262.17	\$ 268.73	\$ 275.45	\$ 2,858.96
Clasico de Fruta 25 porciones	UN	\$ 40.25	\$ 322.00	\$ 341.32	\$ 348.15	\$ 355.11	\$ 372.86	\$ 380.32	\$ 387.93	\$ 399.57	\$ 411.55	\$ 423.90	\$ 434.50	\$ 445.36	\$ 4,622.57
Pastel de Zanohoria 6 porciones	UN	\$ 18.75	\$ 131.25	\$ 139.13	\$ 141.91	\$ 144.75	\$ 151.98	\$ 155.02	\$ 158.12	\$ 162.87	\$ 167.75	\$ 172.79	\$ 177.10	\$ 181.53	\$ 1,884.20
Pastel de Zanohoria 15 porciones	UN	\$ 35.45	\$ 212.70	\$ 225.46	\$ 229.97	\$ 234.57	\$ 246.30	\$ 251.23	\$ 256.25	\$ 263.94	\$ 271.86	\$ 280.01	\$ 287.01	\$ 294.19	\$ 3,053.48
Pastel de Zanohoria 25 porciones	UN	\$ 45.20	\$ 316.40	\$ 335.38	\$ 342.09	\$ 348.93	\$ 366.38	\$ 373.71	\$ 381.18	\$ 392.62	\$ 404.40	\$ 416.53	\$ 426.94	\$ 437.61	\$ 4,542.18
Chocolate Extremo 6 porciones	UN	\$ 18.50	\$ 222.00	\$ 235.32	\$ 240.03	\$ 244.83	\$ 257.07	\$ 262.21	\$ 267.45	\$ 275.48	\$ 283.74	\$ 292.25	\$ 299.56	\$ 307.05	\$ 3,186.99
Chocolate Extremo 15 porciones	UN	\$ 30.45	\$ 243.60	\$ 258.22	\$ 263.38	\$ 268.65	\$ 282.08	\$ 287.72	\$ 293.48	\$ 302.28	\$ 311.35	\$ 320.69	\$ 328.71	\$ 336.92	\$ 3,497.07
Chocolate Extremo 25 porciones	UN	\$ 46.25	\$ 370.00	\$ 392.20	\$ 400.04	\$ 408.04	\$ 428.45	\$ 437.02	\$ 445.76	\$ 459.13	\$ 472.90	\$ 487.09	\$ 499.27	\$ 511.75	\$ 5,311.65
Brazo Gitano Capuchino	UN	\$ 22.50	\$ 180.00	\$ 190.80	\$ 194.62	\$ 198.51	\$ 208.43	\$ 212.60	\$ 216.85	\$ 223.36	\$ 230.06	\$ 236.96	\$ 242.89	\$ 248.96	\$ 2,584.04
Cheese Cake	UN	\$ 25.50	\$ 255.00	\$ 270.30	\$ 275.71	\$ 281.22	\$ 295.28	\$ 301.19	\$ 307.21	\$ 316.43	\$ 325.92	\$ 335.70	\$ 344.09	\$ 352.69	\$ 3,660.73
Brouwnie 10 unidades	UN	\$ 18.00	\$ 900.00	\$ 954.00	\$ 973.08	\$ 992.54	\$ 1,042.17	\$ 1,063.01	\$ 1,084.27	\$ 1,116.80	\$ 1,150.30	\$ 1,184.81	\$ 1,214.43	\$ 1,244.79	\$ 12,920.22
Croissant	UN	\$ 3.50	\$ 262.50	\$ 278.25	\$ 283.82	\$ 289.49	\$ 303.97	\$ 310.05	\$ 316.25	\$ 325.73	\$ 335.51	\$ 345.57	\$ 354.21	\$ 363.07	\$ 3,768.40
Hamburguesa	UN	\$ 2.75	\$ 137.50	\$ 145.75	\$ 148.67	\$ 151.64	\$ 159.22	\$ 162.40	\$ 165.65	\$ 170.62	\$ 175.74	\$ 181.01	\$ 185.54	\$ 190.18	\$ 1,973.92
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 3,852.10</b>	<b>\$ 4,083.23</b>	<b>\$ 4,164.89</b>	<b>\$ 4,248.19</b>	<b>\$ 4,460.60</b>	<b>\$ 4,549.81</b>	<b>\$ 4,640.81</b>	<b>\$ 4,780.03</b>	<b>\$ 4,923.43</b>	<b>\$ 5,071.13</b>	<b>\$ 5,197.91</b>	<b>\$ 5,327.86</b>	<b>\$ 55,312.49</b>

Pastry Shop  
 Presupuesto de Ventas Expresado en unidades  
 Para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre del año 2,3,4,5

		4.50%	4.50%	3.50%	2.50%	15.00%
<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
Clásico de Fruta 6 porciones	115	120	125	130	133	623
Clásico de Fruta 15 porciones	100	105	110	114	116	545
Clásico de Fruta 25 porciones	115	120	125	130	133	623
Pastel de Zanahoria 6 porciones	100	105	110	114	116	545
Pastel de Zanahoria 15 porciones	86	90	94	97	100	467
Pastel de Zanahoria 25 porciones	100	105	110	114	116	545
Chocolate Extremo 6 porciones	172	180	188	195	200	935
Chocolate Extremo 15 porciones	115	120	125	130	133	623
Chocolate Extremo 25 porciones	115	120	125	130	133	623
Brazo Gitano Capuchino	115	120	125	130	133	623
Cheese Cake	144	150	157	162	166	779
Brownie 10 unidades	718	750	784	811	832	3895
Croissant	1077	1125	1176	1217	1247	5842
Hamburguesa	718	750	784	811	832	3895
<b>TOTALES</b>	<b>3790</b>	<b>3960</b>	<b>4139</b>	<b>4284</b>	<b>4391</b>	<b>20563</b>

Pastry Shop  
 Presupuesto de Ventas Expresado en dólares de los Estados Unidos de América  
 Para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre del año 2,3,4,5

CRECIMIENTO ANUAL			4.5%	4.5%	3.5%	2.5%	15.0%
PRODUCTO	P. UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Clásico de Fruta 6 porciones	\$ 12.50	\$ 1,448.08	\$ 1,500.18	\$ 1,567.69	\$ 1,622.56	\$ 1,663.12	\$ 7,801.63
Clásico de Fruta 15 porciones	\$ 28.45	\$ 2,858.96	\$ 2,987.61	\$ 3,122.05	\$ 3,231.33	\$ 3,312.11	\$ 15,512.06
Clásico de Fruta 25 porciones	\$ 40.25	\$ 4,622.57	\$ 4,830.58	\$ 5,047.96	\$ 5,224.64	\$ 5,355.25	\$ 25,081.01
Pastel de Zanahoria 6 porciones	\$ 18.75	\$ 1,884.20	\$ 1,968.99	\$ 2,057.59	\$ 2,129.61	\$ 2,182.85	\$ 10,223.24
Pastel de Zanahoria 15 porciones	\$ 35.45	\$ 3,053.48	\$ 3,190.89	\$ 3,334.48	\$ 3,451.18	\$ 3,537.46	\$ 16,567.48
Pastel de zanahoria 25 porciones	\$ 45.20	\$ 4,542.18	\$ 4,746.57	\$ 4,960.17	\$ 5,133.78	\$ 5,262.12	\$ 24,644.81
Chocolate Extremo 6 porciones	\$ 18.50	\$ 3,186.99	\$ 3,330.40	\$ 3,480.27	\$ 3,602.08	\$ 3,692.13	\$ 17,291.87
Chocolate Extremo 15 porciones	\$ 30.45	\$ 3,497.07	\$ 3,654.44	\$ 3,818.89	\$ 3,952.55	\$ 4,051.37	\$ 18,974.33
Chocolate Extremo 25 porciones	\$ 46.25	\$ 5,311.65	\$ 5,550.67	\$ 5,800.45	\$ 6,003.47	\$ 6,153.55	\$ 28,819.79
Brazo Gitano Capuchino	\$ 22.50	\$ 2,584.04	\$ 2,700.33	\$ 2,821.84	\$ 2,920.61	\$ 2,993.62	\$ 14,020.44
Cheese Cake	\$ 25.50	\$ 3,660.73	\$ 3,825.46	\$ 3,997.61	\$ 4,137.52	\$ 4,240.96	\$ 19,862.29
Brownie 10 unidades	\$ 18.00	\$ 12,920.22	\$ 13,501.63	\$ 14,109.21	\$ 14,603.03	\$ 14,968.10	\$ 70,102.19
Croissant	\$ 3.50	\$ 3,768.40	\$ 3,937.98	\$ 4,115.18	\$ 4,259.22	\$ 4,365.70	\$ 20,446.47
Hamburguesa	\$ 2.75	\$ 1,973.92	\$ 2,062.75	\$ 2,155.57	\$ 2,231.02	\$ 2,286.79	\$ 10,710.06
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 55,312.49</b>	<b>\$ 57,788.48</b>	<b>\$ 60,388.97</b>	<b>\$ 62,502.58</b>	<b>\$ 64,065.14</b>	<b>\$ 300,057.66</b>



### 3.8 PLAN FINANCIERO

#### 3.8.1 Plan de inversión

	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
<b>EQUIPO</b>	Horno Industrial	Unidad	2	\$ 675.00	\$ 1,350.00
	Cocina de 6 quemadores con horno	Unidad	1	\$ 477.00	\$ 477.00
	Estante para panadería	Unidad	2	\$ 75.00	\$ 150.00
	Batidora 20 litros	Unidad	1	\$ 410.00	\$ 410.00
	Batidora manual	Unidad	1	\$ 55.00	\$ 55.00
	Horno microondas	Unidad	1	\$ 165.00	\$ 165.00
	Licuadaora	Unidad	1	\$ 45.00	\$ 45.00
	Refrigerador Vertical Mastertech vitrina	Unidad	1	\$ 1,229.00	\$ 1,229.00
	Báscula de 40kg	Unidad	1	\$ 50.00	\$ 50.00
	Máquina de acero inoxidable para panadería	Unidad	1	\$ 850.00	\$ 850.00
	Mesa giratoria para decorar	Unidad	1	\$ 400.00	\$ 400.00
	<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 5,181.00</b>
<b>MATERIALES</b>	Juego de espátulas de goma	Set	1	\$ 12.79	\$ 12.79
	Juego de moldes redondos para pastelería	Set	2	\$ 70.00	\$ 140.00
	Juego de ducas	Set	1	\$ 160.00	\$ 160.00
	Utensilios de cocina	Set	2	\$ 75.00	\$ 150.00
	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5,643.79</b>

### 3.8.1.1 Plan de inversión en Capital de trabajo

Descripción	Cantidad mes	Costo mensual	Gasto total	AÑO 1
Servicios básicos				
Agua	1	\$5.00	\$ 5.00	\$ 60.00
Electricidad	1	\$50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Internet y línea fija	1	\$50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Local arrendamiento	1	\$200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Salarios				\$ -
Auxiliar de producción	1	\$365.00	\$ 365.00	\$ 4,380.00
Repartidor	1	\$365.00	\$ 365.00	\$ 4,380.00
Promoción y publicidad				\$ -
Presupuesto de MKT digital	1	204.74	\$ 204.74	\$ 2,456.88
Membresía del sitio del web	1	\$6.75	\$ 6.75	\$ 81.00
Viáticos y depreciación				\$ -
Viatico	1	\$90.00	\$ 90.00	\$ 1,080.00
Depreciación	1	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 900.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,411.49</b>	<b>\$ 16,937.88</b>

*El presupuesto de marketing digital fue proyectado para los próximos 5 años el cual se encuentra en el Anexo 03*

### 3.8.1.2 Inversión total

<b>INVERSION TOTAL</b>	
Inversión en concepto de compra de materiales y maquinaria de producción, incluye inversión por verificación de la marca, creación de sitio web, inversión de capital de trabajo.	<b>\$ 9,307.42</b>

### 3.8.2 Estructura de costos

#### 3.8.2.1 Costo Variable unitario

<b>CLASICO DE FRUTAS</b>		
<b>6 porciones</b>		
<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>
Harina	1 taza	\$0.10
Garbanzos	4 onzas	\$0.65
Polvo para hornear	1 cda	\$0.05
Azúcar	1/2 taza	\$0.13
Futas varias	1/4 libra	\$0.63
Crema pastelera	1/2 libra	\$1.25
Leche de almendras	1/2 taza	\$0.74
Topping vegetal	1/2 libra	\$1.25
<b>TOTAL</b>		<b>\$4.79</b>
<b>15 porciones</b>		
Harina	1 1/2 taza	\$0.17
Garbanzos	8 onzas	\$1.29
Polvo para hornear	1 cda	\$0.05
Futas varias	1/2 libra	\$1.25
Crema pastelera	1/2 libra	\$1.25
Leche de almendras	1 taza	\$0.99
Topping vegetal	1/2 libra	\$1.25
<b>TOTAL</b>		<b>\$6.25</b>
<b>25 porciones</b>		
Harina	3 tazas	\$0.34
Garbanzos	16 onzas	\$2.58
Polvo para hornear	1 cda	\$0.05
Azúcar	1 1/2 taza	\$0.45
Crema pastelera	1 libra	\$2.50
Leche de almendras	1 1/2 taza	\$1.98
Topping vegetal	1 libra	\$2.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 10.40</b>

• PASTEL DE ZANAHORIA		
6 porciones		
Ingrediente	Cantidad	Precio Unitario
Zanahoria	1 unidad	\$0.50
Azúcar moreno	1/2 taza	\$0.25
Harina	1 taza	\$0.10
Garbanzos	4 onzas	\$0.65
Almendras	2 onza	\$0.22
Mantequilla vegetal	60 gr	\$0.50
Nuez moscada	1 pizca	\$0.48
Azúcar glass	3 cucharadas	\$0.05
Frosting de queso vegano	230 g	\$2.50
Topping ambiente	1/2 libra	\$1.25
Polvo para hornear	1 cdta	\$0.05
<b>TOTAL</b>		<b>\$6.55</b>
15 porciones		
Zanahoria	2 unidades	\$1.00
Azúcar moreno	1 taza	\$0.25
Harina	1 1/2 taza	\$0.17
Garbanzos	8 onzas	\$1.29
Almendras	2 onza	\$0.22
Mantequilla vegetal	60 gr	\$0.50
Nuez moscada	1 pizca	\$0.48
Polvo para hornear	1 cdta	\$0.05
azúcar glass	6 cucharadas	\$0.10
Frosting de queso vegano	260 g	\$2.60
Polvo para hornear	1 cdta	\$0.05
Topping ambiente	1 libra	\$1.25
<b>TOTAL</b>		<b>\$6.96</b>
25 porciones		
Zanahoria	2 unidad	\$1.00
Azúcar moreno	1 1/2 taza	\$0.45
Harina	3 taza	\$0.34
Garbanzos	16 onzas	\$2.58
Almendras	4 onza	\$0.44
Mantequilla vegetal	60 gr	\$0.50
Nuez moscada	1 pizca	\$0.48
Polvo para hornear	1 cdta	\$0.05
azúcar glass	6 cucharadas	\$0.10
Frosting de queso vegano	460 g	\$4.50
Topping ambiente	1 libra	\$2.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$12.94</b>

• <b>BROWNIE</b>		
<b>20 unidades</b>		
<b>Ingrediente</b>	<b>cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>
Leche vegetal	1 taza	\$0.74
Cocoa amarga	¾ taza	\$1.00
Harina	2 tazas	\$0.20
Aceite de Oliva	¾ taza	\$0.15
Polvo para hornear	4 onza	\$0.75
Chocolate para derretir	7 onza	\$2.18
<b>TOTAL</b>		<b>\$5.02</b>

• <b>CHOCOLATE EXTREMO</b>		
<b>6 porciones</b>		
<b>Ingredientes</b>	<b>cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>
Harina	1/2 taza	\$0.05
Garbanzos	8 onzas	\$1.29
Polvo para hornear	1cdta	\$0.05
Mantequilla vegetal	2 onzas	\$0.50
Cocoa amarga	1/4 taza	\$0.25
Chocolate amargo	1/2 libra	\$2.50
Azúcar	1/2 taza	\$0.13
Topping vegetal de chocolate	1/2 libra	\$2.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$7.27</b>
<b>15 porciones</b>		
<b>Ingredientes</b>	<b>cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>
Harina	1 taza	\$0.10
Garbanzos	8 onzas	\$1.29
Polvo para hornear	1cdta	\$0.05
Mantequilla vegetal	2 onzas	\$0.50
Cocoa amarga	1/2 taza	\$0.75
Chocolate amargo	1/2 libra	\$2.50
Azúcar	1 taza	\$0.25
Topping vegetal de chocolate	1/2 libra	\$2.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$7.94</b>
<b>25 porciones</b>		
<b>Ingredientes</b>	<b>cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>
Harina	1 1/2 taza	\$0.15
Garbanzos	16 onzas	\$2.58
Polvo para hornear	1cdta	\$0.05
Mantequilla vegetal	4 onzas	\$0.70
Cocoa amarga	1 taza	\$0.75
Chocolate amargo	1 libra	\$5.00
Azúcar	2 taza	\$0.50
Topping vegetal de chocolate	1 libra	\$5.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$14.73</b>

**Pastry Shop**  
**Presupuesto de Costos por empaque y viñetas Expresado en dólares de los Estados Unidos de América**  
**Para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre del año 2023**

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	P. UNITARIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
Clasico de Fruta 6 porciones	UN	\$ 0.50	\$ 4.00	\$ 4.24	\$ 4.32	\$ 4.41	\$ 4.63	\$ 4.72	\$ 4.82	\$ 4.96	\$ 5.11	\$ 5.27	\$ 5.40	\$ 5.53	\$ 57.42
Clasico de Fruta 15 porciones	UN	\$ 0.75	\$ 5.25	\$ 5.57	\$ 5.68	\$ 5.79	\$ 6.08	\$ 6.20	\$ 6.32	\$ 6.51	\$ 6.71	\$ 6.91	\$ 7.08	\$ 7.26	\$ 75.37
Clasico de Fruta 25 porciones	UN	\$ 0.80	\$ 6.40	\$ 6.78	\$ 6.92	\$ 7.06	\$ 7.41	\$ 7.56	\$ 7.71	\$ 7.94	\$ 8.18	\$ 8.43	\$ 8.64	\$ 8.85	\$ 91.88
Pastel de Zanohoria 6 porciones	UN	\$ 0.50	\$ 3.50	\$ 3.71	\$ 3.78	\$ 3.86	\$ 4.05	\$ 4.13	\$ 4.22	\$ 4.34	\$ 4.47	\$ 4.61	\$ 4.72	\$ 4.84	\$ 50.25
Pastel de Zanohoria 15 porciones	UN	\$ 0.75	\$ 4.50	\$ 4.77	\$ 4.87	\$ 4.96	\$ 5.21	\$ 5.32	\$ 5.42	\$ 5.58	\$ 5.75	\$ 5.92	\$ 6.07	\$ 6.22	\$ 64.60
Pastel de Zanohoria 25 porciones	UN	\$ 0.80	\$ 5.60	\$ 5.94	\$ 6.05	\$ 6.18	\$ 6.48	\$ 6.61	\$ 6.75	\$ 6.95	\$ 7.16	\$ 7.37	\$ 7.56	\$ 7.75	\$ 80.39
Chocolate Extremo 6 porciones	UN	\$ 0.50	\$ 6.00	\$ 6.36	\$ 6.49	\$ 6.62	\$ 6.95	\$ 7.09	\$ 7.23	\$ 7.45	\$ 7.67	\$ 7.90	\$ 8.10	\$ 8.30	\$ 86.13
Chocolate Extremo 15 porciones	UN	\$ 0.75	\$ 6.00	\$ 6.36	\$ 6.49	\$ 6.62	\$ 6.95	\$ 7.09	\$ 7.23	\$ 7.45	\$ 7.67	\$ 7.90	\$ 8.10	\$ 8.30	\$ 86.13
Chocolate Extremo 25 porciones	UN	\$ 0.80	\$ 6.40	\$ 6.78	\$ 6.92	\$ 7.06	\$ 7.41	\$ 7.56	\$ 7.71	\$ 7.94	\$ 8.18	\$ 8.43	\$ 8.64	\$ 8.85	\$ 91.88
Brazo Gitano	UN	\$ 0.75	\$ 6.00	\$ 6.36	\$ 6.49	\$ 6.62	\$ 6.95	\$ 7.09	\$ 7.23	\$ 7.45	\$ 7.67	\$ 7.90	\$ 8.10	\$ 8.30	\$ 86.13
Cheese Cake	UN	\$ 1.00	\$ 10.00	\$ 10.60	\$ 10.81	\$ 11.03	\$ 11.58	\$ 11.81	\$ 12.05	\$ 12.41	\$ 12.78	\$ 13.16	\$ 13.49	\$ 13.83	\$ 143.56
Brounie	UN	\$ 0.35	\$ 17.50	\$ 18.55	\$ 18.92	\$ 19.30	\$ 20.26	\$ 20.67	\$ 21.08	\$ 21.72	\$ 22.37	\$ 23.04	\$ 23.61	\$ 24.20	\$ 251.23
Croissant	UN	\$ 0.10	\$ 7.50	\$ 7.95	\$ 8.11	\$ 8.27	\$ 8.68	\$ 8.86	\$ 9.04	\$ 9.31	\$ 9.59	\$ 9.87	\$ 10.12	\$ 10.37	\$ 107.67
Hamburguesa	UN	\$ 0.10	\$ 5.00	\$ 5.30	\$ 5.41	\$ 5.51	\$ 5.79	\$ 5.91	\$ 6.02	\$ 6.20	\$ 6.39	\$ 6.58	\$ 6.75	\$ 6.92	\$ 71.78
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 93.65</b>	<b>\$ 99.27</b>	<b>\$ 101.25</b>	<b>\$ 103.28</b>	<b>\$ 108.44</b>	<b>\$ 110.61</b>	<b>\$ 112.82</b>	<b>\$ 116.21</b>	<b>\$ 119.70</b>	<b>\$ 123.29</b>	<b>\$ 126.37</b>	<b>\$ 129.53</b>	<b>\$ 1,344.42</b>

**Pastry Shop**  
**Presupuesto de Costos de materia prima Expresado en dólares de los Estados Unidos de América**  
**Para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre del año 2023**

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	P. UNITARIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
Clasico de Fruta 6 porciones	UN	\$ 4.79	\$ 38.32	\$ 40.62	\$ 41.43	\$ 42.26	\$ 44.37	\$ 45.26	\$ 46.17	\$ 47.55	\$ 48.98	\$ 50.45	\$ 51.71	\$ 53.00	\$ 550.11
Clasico de Fruta 15 porciones	UN	\$ 6.25	\$ 43.75	\$ 46.38	\$ 47.30	\$ 48.25	\$ 50.66	\$ 51.67	\$ 52.71	\$ 54.29	\$ 55.92	\$ 57.61	\$ 59.03	\$ 60.51	\$ 614.61
Clasico de Fruta 25 porciones	UN	\$ 10.40	\$ 83.20	\$ 88.19	\$ 89.96	\$ 91.75	\$ 96.34	\$ 98.27	\$ 100.23	\$ 103.24	\$ 106.34	\$ 109.45	\$ 112.27	\$ 115.07	\$ 1,135.32
Pastel de Zanohoria 6 porciones	UN	\$ 6.55	\$ 45.85	\$ 48.60	\$ 49.57	\$ 50.56	\$ 53.09	\$ 54.15	\$ 55.24	\$ 56.89	\$ 58.60	\$ 60.31	\$ 62.02	\$ 63.73	\$ 641.99
Pastel de Zanohoria 15 porciones	UN	\$ 6.96	\$ 41.76	\$ 44.27	\$ 45.15	\$ 46.05	\$ 48.36	\$ 49.32	\$ 50.31	\$ 51.82	\$ 53.37	\$ 54.84	\$ 56.35	\$ 57.76	\$ 582.36
Pastel de Zanohoria 25 porciones	UN	\$ 12.94	\$ 90.58	\$ 96.01	\$ 97.94	\$ 99.89	\$ 104.89	\$ 106.99	\$ 109.13	\$ 112.40	\$ 115.77	\$ 119.14	\$ 122.23	\$ 125.28	\$ 1,225.24
Chocolate Extremo 6 porciones	UN	\$ 7.27	\$ 87.24	\$ 92.47	\$ 94.32	\$ 96.21	\$ 101.02	\$ 103.04	\$ 105.10	\$ 108.26	\$ 111.50	\$ 114.81	\$ 118.12	\$ 121.43	\$ 1,213.22
Chocolate Extremo 15 porciones	UN	\$ 7.94	\$ 63.52	\$ 67.33	\$ 68.68	\$ 70.05	\$ 73.55	\$ 75.03	\$ 76.53	\$ 78.82	\$ 81.19	\$ 83.56	\$ 85.71	\$ 87.85	\$ 878.71
Chocolate Extremo 25 porciones	UN	\$ 14.73	\$ 117.84	\$ 124.91	\$ 127.41	\$ 129.96	\$ 136.45	\$ 139.18	\$ 141.97	\$ 146.23	\$ 150.61	\$ 154.99	\$ 159.01	\$ 162.99	\$ 1,587.00
Brazo Gitano	UN	\$ 10.52	\$ 84.16	\$ 89.21	\$ 90.99	\$ 92.81	\$ 97.45	\$ 99.40	\$ 101.39	\$ 104.43	\$ 107.57	\$ 110.71	\$ 113.56	\$ 116.40	\$ 1,147.84
Cheese Cake	UN	\$ 11.87	\$ 118.70	\$ 125.82	\$ 128.34	\$ 130.91	\$ 137.45	\$ 140.20	\$ 143.00	\$ 147.29	\$ 151.71	\$ 156.14	\$ 160.17	\$ 164.17	\$ 1,610.83
Brounie	UN	\$ 0.25	\$ 12.50	\$ 13.25	\$ 13.52	\$ 13.79	\$ 14.47	\$ 14.76	\$ 15.06	\$ 15.51	\$ 15.98	\$ 16.45	\$ 16.87	\$ 17.29	\$ 478.28
Croissant	UN	\$ 1.30	\$ 97.50	\$ 103.35	\$ 105.42	\$ 107.53	\$ 112.90	\$ 115.16	\$ 117.46	\$ 120.99	\$ 124.62	\$ 128.24	\$ 131.56	\$ 134.85	\$ 1,744.27
Hamburguesa	UN	\$ 1.56	\$ 78.00	\$ 82.68	\$ 84.33	\$ 86.02	\$ 90.32	\$ 92.13	\$ 93.97	\$ 96.79	\$ 99.69	\$ 102.59	\$ 105.25	\$ 107.88	\$ 1,332.36
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 1,002.92</b>	<b>\$ 1,063.10</b>	<b>\$ 1,084.36</b>	<b>\$ 1,106.04</b>	<b>\$ 1,161.35</b>	<b>\$ 1,184.57</b>	<b>\$ 1,208.26</b>	<b>\$ 1,244.51</b>	<b>\$ 1,281.85</b>	<b>\$ 1,320.14</b>	<b>\$ 1,353.31</b>	<b>\$ 1,387.14</b>	<b>\$ 14,742.16</b>

Pastry Shop  
 Proyecciones de Costos de materia prima Expresada en dólares de los Estados Unidos de América  
 Para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre del año 2,3,4,5

PRODUCTO	P. UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Clasico de Fruta 6 porciones	\$ 4.79	\$ 550.11	\$ 574.87	\$ 600.74	\$ 621.76	\$ 637.31	\$ 2,989.59
Clasico de Fruta 15 porciones	\$ 6.25	\$ 614.61	\$ 656.33	\$ 685.86	\$ 709.87	\$ 727.62	\$ 2,779.68
Clasico de Fruta 25 porciones	\$ 10.40	\$ 1,135.32	\$ 1,248.15	\$ 1,304.32	\$ 1,349.97	\$ 1,383.72	\$ 5,286.16
Pastel de Zanohoria 6 porciones	\$ 6.55	\$ 641.99	\$ 687.83	\$ 718.79	\$ 743.94	\$ 762.54	\$ 2,913.10
Pastel de Zanohoria 15 porciones	\$ 6.96	\$ 582.36	\$ 626.48	\$ 654.67	\$ 677.58	\$ 694.52	\$ 2,653.24
Pastel de Zanohoria 25 porciones	\$ 12.94	\$ 1,225.24	\$ 1,358.86	\$ 1,420.01	\$ 1,469.71	\$ 1,506.46	\$ 5,755.05
Chocolate Extremo 6 porciones	\$ 7.27	\$ 1,213.22	\$ 1,308.76	\$ 1,367.65	\$ 1,415.52	\$ 1,450.91	\$ 5,542.84
Chocolate Extremo 15 porciones	\$ 7.94	\$ 878.71	\$ 952.92	\$ 995.80	\$ 1,030.65	\$ 1,056.42	\$ 4,035.78
Chocolate Extremo 25 porciones	\$ 14.73	\$ 1,587.00	\$ 1,767.81	\$ 1,847.37	\$ 1,912.02	\$ 1,959.82	\$ 7,487.03
Brazo Gitano	\$ 10.52	\$ 1,147.84	\$ 1,262.55	\$ 1,319.37	\$ 1,365.55	\$ 1,399.68	\$ 5,347.15
Cheese Cake	\$ 11.87	\$ 1,610.83	\$ 1,780.72	\$ 1,860.85	\$ 1,925.98	\$ 1,974.13	\$ 7,541.67
Brounie	\$ 0.25	\$ 478.28	\$ 187.52	\$ 195.96	\$ 202.82	\$ 207.89	\$ 794.19
Croissant	\$ 1.30	\$ 1,744.27	\$ 1,462.68	\$ 1,528.50	\$ 1,581.99	\$ 1,621.54	\$ 6,194.71
Hamburguesa	\$ 1.56	\$ 1,332.36	\$ 1,170.14	\$ 1,222.80	\$ 1,265.60	\$ 1,297.24	\$ 4,955.77
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 14,742.16</b>	<b>\$ 15,045.62</b>	<b>\$ 15,722.67</b>	<b>\$ 16,272.96</b>	<b>\$ 16,679.79</b>	<b>\$ 64,275.95</b>

Pastry Shop

Proyecciones de Costos de empaque y viñeta Expresada en dólares de los Estados Unidos de América  
Para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre del año 2,3,4,5

PRODUCTO	P. UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Clasico de Fruta 6 porciones	\$ 0.50	\$ 57.42	\$ 60.01	\$ 62.71	\$ 64.90	\$ 66.52	\$ 312.07
Clasico de Fruta 15 porciones	\$ 0.75	\$ 75.37	\$ 78.76	\$ 82.30	\$ 85.18	\$ 87.31	\$ 333.56
Clasico de Fruta 25 porciones	\$ 0.80	\$ 91.88	\$ 96.01	\$ 100.33	\$ 103.84	\$ 106.44	\$ 406.63
Pastel de Zanohoria 6 porciones	\$ 0.50	\$ 50.25	\$ 52.51	\$ 54.87	\$ 56.79	\$ 58.21	\$ 222.37
Pastel de Zanohoria 15 porciones	\$ 0.75	\$ 64.60	\$ 67.51	\$ 70.55	\$ 73.02	\$ 74.84	\$ 285.91
Pastel de Zanohoria 25 porciones	\$ 0.80	\$ 80.39	\$ 84.01	\$ 87.79	\$ 90.86	\$ 93.13	\$ 355.80
Chocolate Extremo 6 porciones	\$ 0.50	\$ 86.13	\$ 90.01	\$ 94.06	\$ 97.35	\$ 99.79	\$ 381.21
Chocolate Extremo 15 porciones	\$ 0.75	\$ 86.13	\$ 90.01	\$ 94.06	\$ 97.35	\$ 99.79	\$ 381.21
Chocolate Extremo 25 porciones	\$ 0.80	\$ 91.88	\$ 96.01	\$ 100.33	\$ 103.84	\$ 106.44	\$ 406.63
Brazo Gitano	\$ 0.75	\$ 86.13	\$ 90.01	\$ 94.06	\$ 97.35	\$ 99.79	\$ 381.21
Cheese Cake	\$ 1.00	\$ 143.56	\$ 150.02	\$ 156.77	\$ 162.26	\$ 166.31	\$ 635.36
Brounie	\$ 0.35	\$ 251.23	\$ 262.53	\$ 274.35	\$ 283.95	\$ 291.05	\$ 1,111.87
Croissant	\$ 0.10	\$ 107.67	\$ 112.51	\$ 117.58	\$ 121.69	\$ 124.73	\$ 476.52
Hamburguesa	\$ 0.10	\$ 71.78	\$ 75.01	\$ 78.38	\$ 81.13	\$ 83.16	\$ 317.68
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 1,344.42</b>	<b>\$ 1,404.92</b>	<b>\$ 1,468.14</b>	<b>\$ 1,519.53</b>	<b>\$ 1,557.51</b>	<b>\$ 6,008.02</b>



### 3.8.3 Flujo de efectivo

Pastry Shop  
Estado de flujo de efectivo Expresada en dólares de los Estados Unidos de América  
Proyectado del 1 de enero al 31 de diciembre del año 2,3,4,5

Rubro de flujo de caja/periodos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		\$ 55,312.49	\$ 57,788.48	\$ 60,388.97	\$ 62,502.58	\$ 64,065.14
Costo de bienes vendidos		\$ 14,742.16	\$ 15,045.62	\$ 15,722.67	\$ 16,272.96	\$ 16,679.79
Costo de empaques y viñetas		\$ 1,344.42	\$ 1,404.92	\$ 1,468.14	\$ 1,519.53	\$ 1,557.51
Ganancia bruta		\$ 39,225.91	\$ 41,337.95	\$ 43,198.15	\$ 44,710.09	\$ 45,827.84
Salarios		\$ 8,760.00	\$ 8,760.00	\$ 9,490.00	\$ 9,490.00	\$ 9,490.00
Prestaciones						
Alquiler del local		\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
Agua		\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Electricidad		\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Internet y línea fija		\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Presupuesto de MKT digital		\$ 2,456.88	\$ 2,456.88	\$ 2,456.88	\$ 2,456.88	\$ 2,456.88
Viáticos		\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00
Depreciación		\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00
Total, gastos Generales de Admón.		\$ 16,856.88	\$ 16,856.88	\$ 17,586.88	\$ 17,586.88	\$ 17,586.88
Utilidad antes de Renta y Reserva legal		\$ 22,369.03	\$ 24,481.07	\$ 25,611.27	\$ 27,123.21	\$ 28,240.96
Impuesto Sobre Renta (25%)		\$ 5,592.26	\$ 6,120.27	\$ 6,402.82	\$ 6,780.80	\$ 7,060.24
Reserva legal (7%)		\$ 1,565.83	\$ 1,713.67	\$ 1,792.79	\$ 1,898.62	\$ 1,976.87
Ganancia neta		\$ 15,210.94	\$ 16,647.13	\$ 17,415.67	\$ 18,443.78	\$ 19,203.85
Inversión inicial	\$ 9,307.42					
Recuperación de la inversión del trabajo		\$ 5,903.52	\$ 10,743.61	\$ 6,672.06	\$ 11,771.72	\$ 7,432.13
Flujo de Caja Neto						

### 3.8.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

#### 3.8.4.1 Análisis de la rentabilidad de los próximos 5 años de funcionamiento

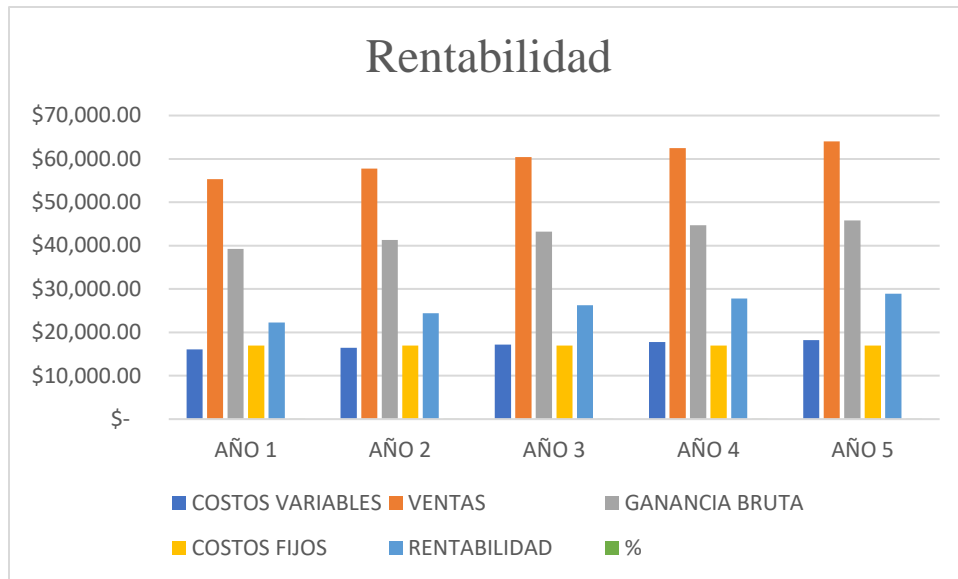


Gráfico 01: Sobre el análisis de la rentabilidad de los próximos 5 años

Según las proyecciones realizadas, dentro de cinco años de funcionamiento de la empresa, la rentabilidad inicial ronda el 54%, y se espera un incremento en las ventas de un 22% anual.

### 3.8.4.2 Punto de equilibrio

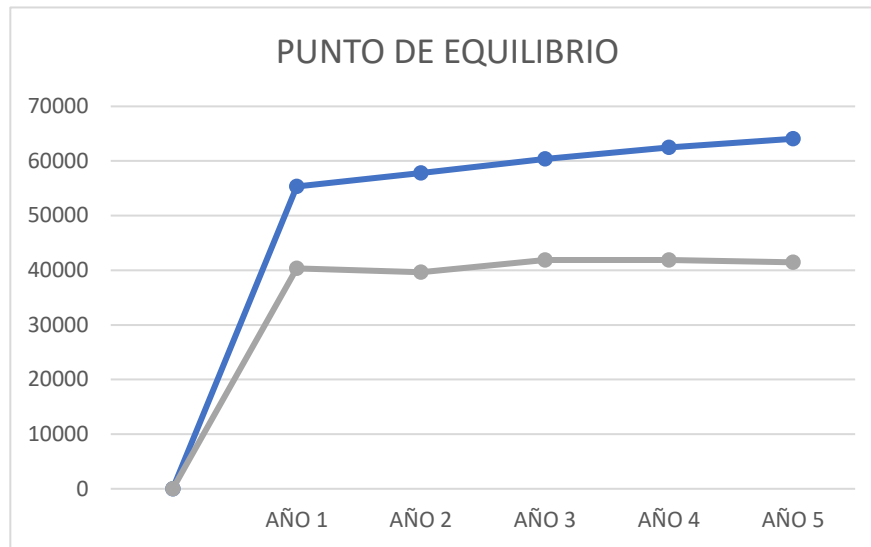


Gráfico 02: Sobre el análisis de la rentabilidad de los próximos 5 años

Los ingresos representados en el punto de equilibrio radican en las proyecciones anuales tomando en cuenta un periodo de 5 años, por lo que se necesita producir 1623 unidades para no generar pérdidas, sin embargo, las ventas superan en los últimos años la cantidad de unidades producidas según el pronóstico.

### 3.8.5 Estados de resultado proyectados

Pastry Shop  
Estado de Resultado proyectado en 5 años  
Expresado en dólares de los Estados Unidos de América

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas totales	\$ 55,312.49	\$ 57,788.48	\$ 60,388.97	\$ 62,502.58	\$ 64,065.14
(-)Devolución sobre ventas	\$ 35.00	\$ 50.00	\$ 55.00	\$ 30.00	\$ 38.00
Ventas netas	\$ 55,277.49	\$ 57,738.48	\$ 60,333.97	\$ 62,472.58	\$ 64,027.14
(-)Costo de venta	\$ 14,742.16	\$ 15,045.62	\$ 15,722.67	\$ 16,272.96	\$ 16,679.79
(-)Costo de empaques y viñetas	\$ 1,344.42	\$ 1,404.92	\$ 1,468.14	\$ 1,519.53	\$ 1,557.51
(=)Utilidad bruta	\$ 39,190.91	\$ 41,287.95	\$ 43,143.15	\$ 44,680.09	\$ 45,789.84
(-) Gastos de Marketing	\$ 2,456.88	\$ 2,456.88	\$ 2,456.88	\$ 2,456.88	\$ 2,456.88
(-)Gasto de administracion	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 15,130.00	\$ 15,130.00	\$ 15,130.00
Total de gastos generales	\$ 16,856.88	\$ 16,856.88	\$ 17,586.88	\$ 17,586.88	\$ 17,586.88
(=)Utilidad antes del impuesto	\$ 22,334.03	\$ 24,431.07	\$ 25,556.27	\$ 27,093.21	\$ 28,202.96
(-)Impuesto a la utilidad (25%)	\$ 5,583.51	\$ 6,107.77	\$ 6,389.07	\$ 6,773.30	\$ 7,050.74
(=)Utilidad (pérdida) neta	\$ 16,750.52	\$ 18,323.30	\$ 19,167.21	\$ 20,319.91	\$ 21,152.22

### 3.9 PLAN DE TRABAJO

#### PASTRY SHOP PLAN DE TRABAJO

N°	ACTIVIDAD	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Conformación de equipos de trabajo	■																							
2	Formulación de ideas		■																						
3	Diagnóstico de la situación actual del mercado		■	■																					
4	Definición de los KPIs del proyecto				■																				
5	Estimación de costos de producción, marketing y ventas					■																			
6	Selección y distribución del recurso humano para cada departamento						■																		
7	Establecimiento de metas, estrategias y tácticas del proyecto.						■																		
8	Ejecución de las estrategias de marketing																								
	Segmentación del mercado							■																	
	Creación del logo y marca							■																	
	Registro de la marca							■																	
	Posicionar a Pastry Shop en los medios digitales								■																
	Fidelización de los clientes								■																
9	Creación del sitio web									■															
10	Ejecución de promociones y descuentos									■	■			■					■	■			■	■	
11	Inicio de operaciones											■													
12	Aplicación de estrategia SEO y SEM											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
13	Seguimiento del servicio Post venta													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Cronograma de actividades expresado en semanas del momento de inicio de ejecución de dicho proyecto

### 3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

**Cuadro 11. Indicadores de medición**

N°	Indicador	Alcance	Costo	Tiempo	Medición
1	Tasa de conversión de prospecto en cliente	Identificar el número de prospectos que han finalizado el proceso de compra para ser considerados como clientes.	\$6.75 de la membresía del sitio web: PASTRY SHOP	Histórico de cada 3 meses	A través del sitio web se puede estimar este indicador
2	Porcentaje de participación del Producto en específico, en el mercado	Identificar el desempeño de un determinado producto en relación con la competencia	\$6.75 de la membresía del sitio web: PASTRY SHOP	Histórico de cada 3 meses	A través del sitio web se puede estimar este indicador
3	Tasa de Retorno sobre la inversión	Determinar el cálculo del ROI para considerar las ganancias financieras de una determinada acción.		Histórico de cada 6 meses	Por medio de los estados financieros
4	Porcentaje de permanencia en el sitio web: PASTRY SHOP	Identificar el interés que genera la campaña publicitaria en base al tiempo invertido.	\$6.75 de la membresía del sitio web: PASTRY SHOP	Histórico de cada 3 meses	A través del sitio web se puede estimar este indicador

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

## REFERENCIAS

Murillo Saenz, A. y Salazar, K. (2014). “El Veganismo”. Universidad Hispanoamericana. Heredia.

Costa Rica. Consultado 04 de octubre 2021. Disponible en: [5](#)

Rojas Soriano, (Decima segunda), (2007). Investigación Social, teoría y praxis,

México.

- Salomon, Michael R, (Séptima edición), (2008). Comportamiento del consumidor, México, Editorial: Pearson Educación.
- Norma Salvadoreña, Productos de panadería, clasificación y especificaciones del pan dulce (ISO 67.30.01:04)  
(<https://www.defensoria.gob.sv/images/stories/varios/NORMAS/PANADERIA/PRODUCTOS%20DE%20PANADERIA.%20CLASIFICACION%20Y%20ESPECIFICACION%20DEL.pdf>)
- El Salvador es hermoso. (2021) Restaurante Vegano en El Salvador Go-Vegan. Recuperado de: <https://elsalvadoreshermoso.com/restaurante-vegano-en-el-salvador-go-vegan/>
- BANCO CENTRAL DE RESERVA. Producto Interno Bruto por actividad económica. Recuperado de: <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/?cdr=30>
- Ministerio de Economía. Direccion Nacional de Estadística y Censo. Clasificación de actividades económicas de El Salvador. Recuperado de <http://aplicaciones.digestyc.gob.sv/Clasificadores/Sistema/Documentos/DocumentoCLAEES.pdf>
- Edraw (31/08/2020). Análisis de las cinco fuerzas de Porter. Recuperado de: <https://www.edrawsoft.com/es/five->

[forceschart.html?gclid=CjwKCAjw77WVBhBuEiwAJYoJAmnhuNlcLb7gIaxdXX0W\\_VNzCOSImDz\\_11cqjdT6K8MAiHkYSwT7BoCbFoQAvD\\_BwE](https://forceschart.html?gclid=CjwKCAjw77WVBhBuEiwAJYoJAmnhuNlcLb7gIaxdXX0W_VNzCOSImDz_11cqjdT6K8MAiHkYSwT7BoCbFoQAvD_BwE)

- FUSADES (Febrero 2021). TEK-REPORT: “*Los alimentos imposibles, sustitutos innovadores y alimentación saludable*”. Recuperado de: <http://fusades.org/publicaciones/TekReport%20feb2021.pdf>
- La encuesta. En: García M, J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-70
- [1] Domínguez, Karen. (14 de abril de 2021). *FOTOGALERÍA "LUCES, CÁMARA, SABOR"*. Narcisa Vegan Bakery. Recuperado el 14 de abril de 2021 <https://view.genial.ly/607776c4d7a2be0cf451516a/guide-narcisa-vegan-bakery>
- [2] (01 de agosto de 2018). *Go Vegan: más comida en el persa Bío-Bío*. NO VIVO DE PASTO. Recuperado de <http://www.novivodepasto.com/2018/01/go-vegan-mas-comida-en-el-persa-bio-bio.html>
- [3] <https://lateclena.com/conocenos.php>. Consultada el 03 de junio de 2019
- [4] <https://sanmartinbakery.com/>. Consultada en junio 2021
- [5] (13 de marzo de 2016). *Panadería El Rosario: 51 años con los salvadoreños*. EL SALVADOR.COM. recuperado de <https://historico.elsalvador.com/historico/181702/panaderia-el-rosario51-anos-con-los-salvadorenos.html>
- [6] Sordo, Ana Isabel. (11 de octubre de 2021). *Manual de estrategias de Marketing, definición, tipos y ejemplos*. Hubspot. Recuperado el 02 de septiembre de 2022 de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>



# ANEXOS

## Anexo 01. Encuestas



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



### I. Solicitud de colaboración

Somos estudiantes de la Licenciatura de Mercadeo Internacional y estamos realizando una investigación de comportamiento del consumidor para lo cual solicitamos de su valiosa colaboración al responder la siguiente encuesta.

### II. Objetivo

Recopilar información que permita identificar el comportamiento de compra de productos de panadería y repostería y sobre la aceptación de la gastronomía vegana en el municipio de Antiguo Cuscatlán.

Marque con una “x” la respuesta que estime conveniente

Género: Masculino  Femenino   
Edad: de 18 a 20 años  de 21 a 30 años  de 31 a 40 años  de 41 a 55 años   
Ingresos familiares: menos de \$300  de \$300 a \$500  de \$600 a \$1,000

**Encierre en un círculo la respuesta que estime conveniente**

1. Dentro de su dieta ordinaria ¿consume pan y/o pasteles?
  - a) Si
  - b) No
2. Si su respuesta es afirmativa ¿Con qué frecuencia consume productos de panadería y pastelería?
  - a) A diario
  - b) Una vez por semana
  - c) Una vez por mes
  - d) Tres veces por año
3. ¿Cuál de las siguientes pastelerías es la que prefiere?
  - a) San Martín
  - b) La Tecleña
  - c) El Rosario

d) Ninguna

4. ¿Cuáles son los productos que usted consume con mayor frecuencia de la panadería seleccionada en la pregunta anterior?

- a) Pan variado
- b) Pasteles
- c) Postres
- d) Ninguno

5. En relación a la pregunta anterior ¿Por qué prefiere esa pastelería?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Presentación
- d) Atención al cliente

6. ¿Cuál es su opinión con respecto a esa pastelería?

---

7. ¿Ha efectuado compras en línea alguna vez?

- a) Si
- b) No

8. Si su respuesta es afirmativa conteste la siguiente interrogante ¿Desde dónde accede usted a internet con mayor frecuencia?

- a) Celular
- b) Lugar de trabajo
- c) Casa
- d) Lugares con wifi

9. ¿Cuáles han sido los métodos de pago que ha realizado en sus compras en línea?

- a) Transferencia bancaria
- b) Contra entrega efectivo
- c) Pago con tarjeta
- d) Pago con QR

10. En relación a la pregunta anterior ¿En que utiliza más tiempo cuando accede a internet?

- a) Redes sociales
- b) Ver videos de entretenimiento
- c) Leer noticias
- d) Realizar compras

11. De las siguientes redes sociales ¿cuál es la que más utiliza?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Tik Tok
- e) WhatsApp

12. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

- a) A diario
- b) Una vez a la semana
- c) Dos veces por semana
- d) Cada quince días
- e) Una vez al mes
- f) Nunca

13. ¿Ha escuchado sobre la comida vega?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

14. ¿Qué comentario tiene sobre la comida vegana?

---

15. ¿Sabe si en El Salvador existen pastelerías veganas?

- a) Si
- b) No

16. De existir una pastelería vegana en El Salvador ¿Compraría algún postre?

- a) Si
- b) No
- c) Talvez

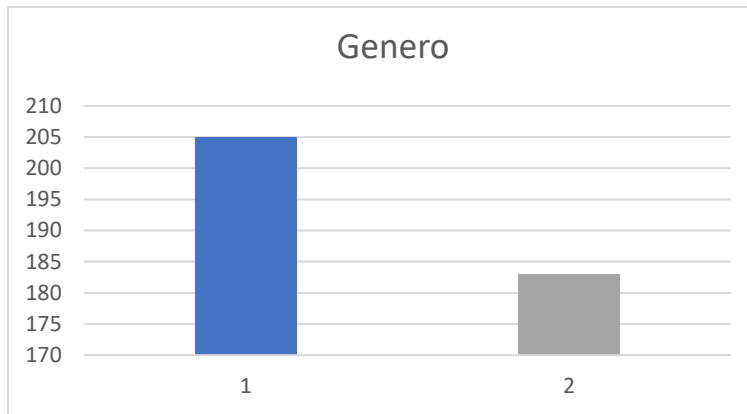
17. Si su respuesta es afirmativa ¿Porque compraría postres veganos?

- a) Curiosidad
- b) Por salud
- c) Porque me gustan
- d) Por tendencia
- e) Por la presentación

## Anexo 02. Tabulación de la información

**1. Objetivo:** Clasificar a las personas encuestadas según su género.

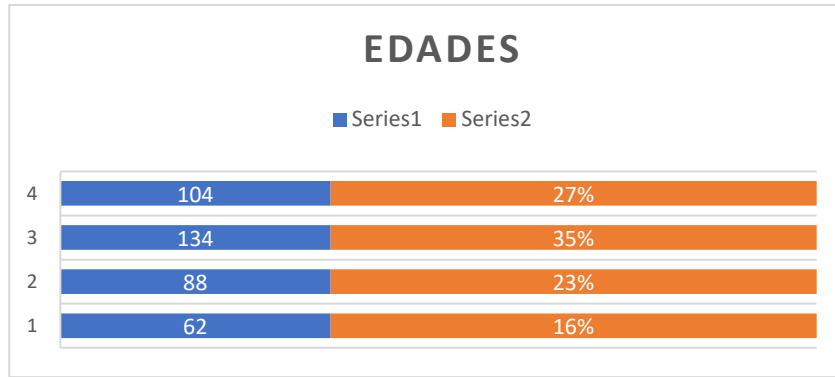
Femenino		Masculino		Totales	
205	53%	179	47%	384	100%



**Análisis e Interpretación:** El 53% de la muestra corresponde al género femenino y el 47% restante al masculino. La muestra de encuestados en Antiguo Cuscatlán, la mayoría fueron mujeres, debido a que según los datos de la Digestyc es el género que más predomina en el municipio.

**2. Objetivo:** Determinar los rangos de edades.

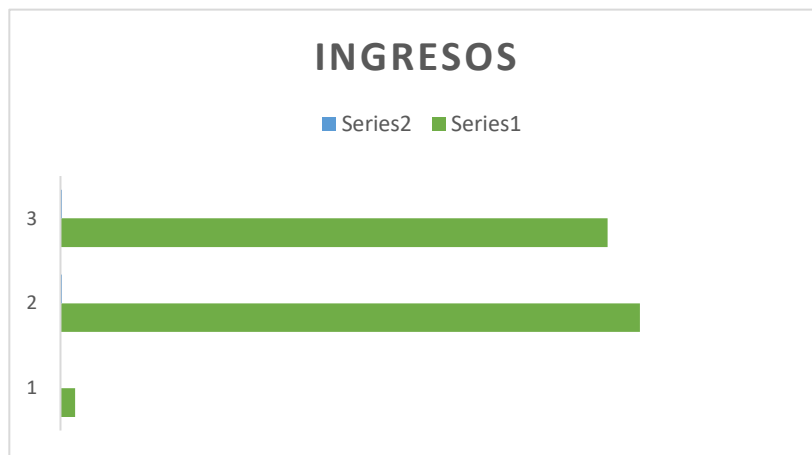
	Cantidad	Porcentaje
18 a 20	62	16%
21 a 30	82	23%
31 a 40	132	35%
41 a 55	104	27%
Totales	384	100%



**Análisis e Interpretación:** Las edades de 18 a 20 años representan el 16%, de 21 a 30 años conforman el 23%. Las personas de 31 a 40 años constituyen el 35% y de 41 a 55 años el 27% de los encuestados según la muestra. Los clientes potenciales de 31 a 55 años pueden ser un segmento de mercado provechoso, debido a que comparten más con sus amigos o seres queridos.

**3. Objetivo:** Determinar los ingresos familiares

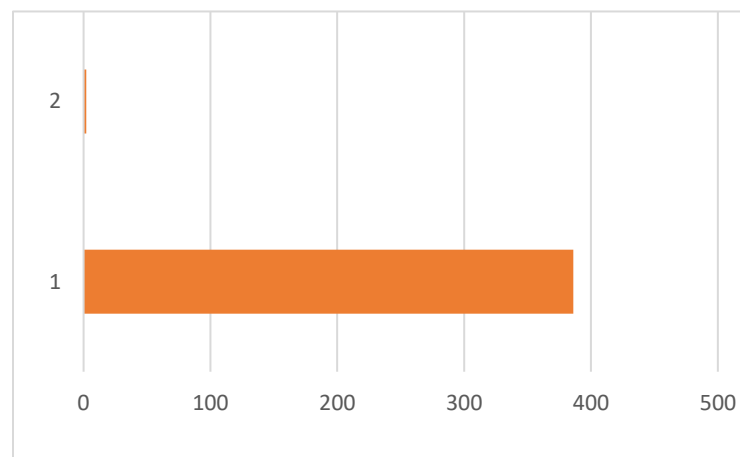
	Cantidad	Porcentaje
<b>Menos de \$300</b>	5	1%
<b>\$300 a \$500</b>	195	51%
<b>\$600 a \$1000</b>	184	48%
<b>Totales</b>	384	100%



**Análisis e Interpretación:** De los encuestados solo 1% tiene ingresos inferiores a \$300, el 99% de las personas que residen en el municipio tienen una solvencia económica entre \$300 y \$1000 por grupo familiar. El público objetivo tiene ingresos superiores a \$500, dando a demostrar un poder adquisitivo favorable para la pastelería.

**Pregunta 1.** Dentro de su dieta ordinaria ¿consume pan y/o pasteles?

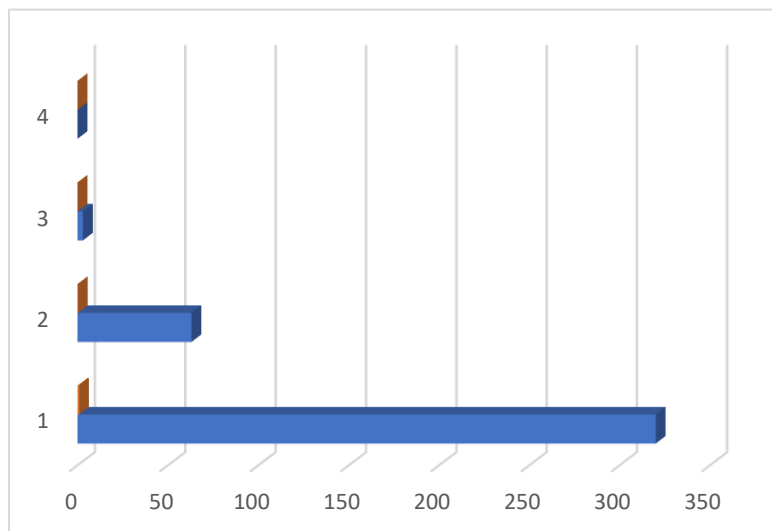
	<b>Cantidades</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	382	99%
<b>NO</b>	2	1%
<b>Totales</b>	384	100%



**Análisis e Interpretación:** El 99% de las personas encuestadas de la zona consumen productos de panadería en su dieta alimenticia. Según datos obtenidos en las encuestas en el municipio de Antiguo Cuscatlán 386 personas indicaron que consumían productos de panadería en su dieta ordinaria por lo que nos permite una investigación más amplia y asertiva.

**Pregunta 2.** Si su respuesta es afirmativa ¿Con qué frecuencia consume productos de panadería y pastelería?

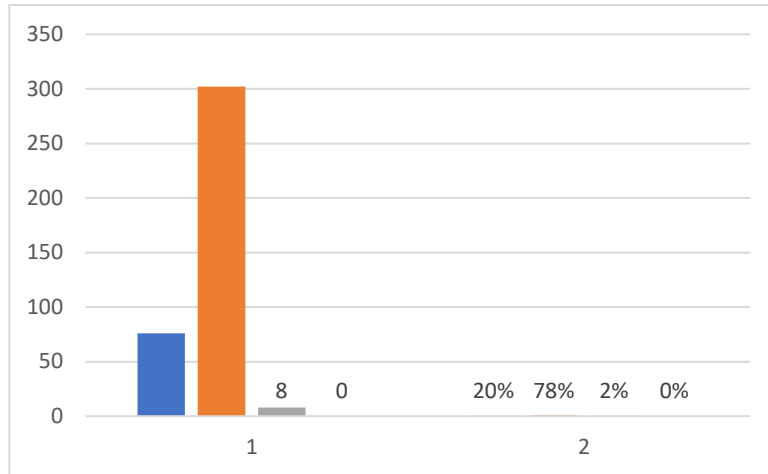
	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>A diario</b>	318	83%
<b>Una vez por semana</b>	61	16%
<b>Una vez por mes</b>	3	1%
<b>Tres veces por año</b>	0	0
<b>Totales</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



**Análisis e Interpretación:** El siguiente cuadro nos muestra una disminución del 1% en las personas encuestadas debido que en la pregunta anterior contestaron que no consumían productos de panadería en su dieta. Pero en este cuadro podemos observar que el 83% consumen a diarios esta clase de alimentos.

**Pregunta 3.** ¿Cuál de las siguientes pastelerías es la que prefiere?

	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>San Martín</b>	74	20%
<b>La Tecléña</b>	300	78%
<b>El Rosario</b>	8	2%
<b>Ninguna</b>	0	0%
<b>Totales</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

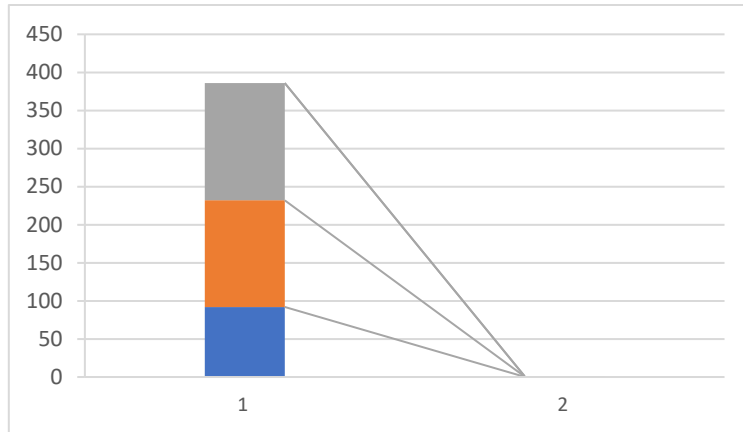


**Análisis e Interpretación:** Debido que en el centro del municipio hay una panadería tecleña, el 78% de los residentes visitan y consumen sus productos, otro 20% prefiere San Martín. Esto nos indica que el fácil acceso permite la mayor cantidad de clientes incluyendo otras características importantes del lugar.

**Pregunta 4.** ¿Cuáles son los productos que usted consume con mayor frecuencia de la panadería seleccionada en la pregunta anterior?

	Cantidad	Porcentaje
<b>Pan variado</b>	90	24%
<b>Pasteles</b>	140	36%
<b>Postres</b>	152	40%
<b>Ninguno</b>	0	0%
<b>Totales</b>	382	100%

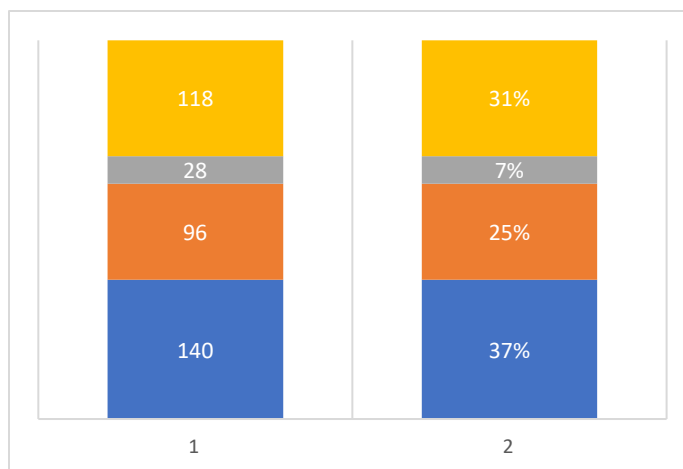




**Análisis e Interpretación:** Según el cuadro presentado nos indica que el 40% de los encuestados consumen postres de la panadería de su preferencia, el otro 36% compran pasteles para celebrar cualquier ocasión especial, y un 24% visita la tienda por el pan variado. Esto nos indica una mayor aceptación en el área de postres y pasteles.

**Pregunta 5.** En relación a la pregunta anterior ¿Por qué prefiere esa pastelería?

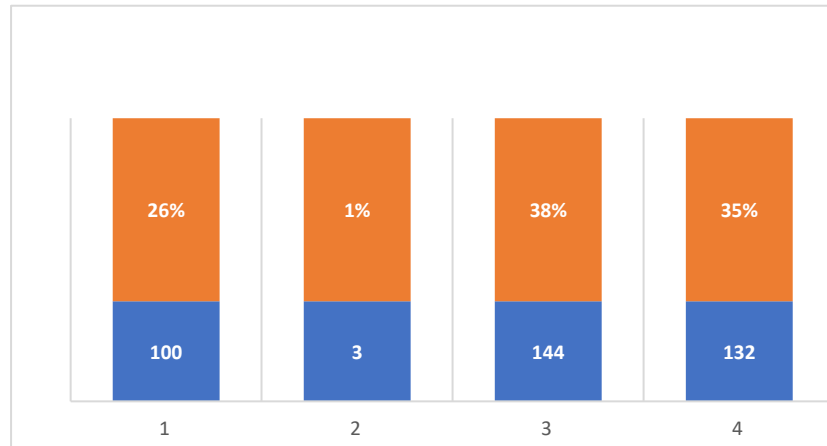
	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Calidad</b>	140	37%
<b>Precio</b>	96	25%
<b>Presentación</b>	28	7%
<b>Atención al cliente</b>	118	31%
<b>Totales</b>	382	100%



**Análisis e Interpretación:** Cabe destacar que la mayor parte de los encuestados visitan la pastelería de su preferencia por la calidad en los productos tomando en cuenta el 37% de ellos, por otra parte, el 31% busca la atención adecuada. Estos puntos importantes dan la pauta de proporcionar calidad en los productos junto con la atención personalizada para generar una fidelización en los clientes y consumidores de la zona.

**Pregunta 6.** ¿Cuál es su opinión con respecto a esa pastelería?

Comentario	Cantidad	Porcentaje
<b>La higiene</b>	100	26%
<b>El personal</b>	3	1%
<b>Variedad de productos</b>	144	38%
<b>El sabor</b>	132	35%
<b>Totales</b>	382	100%

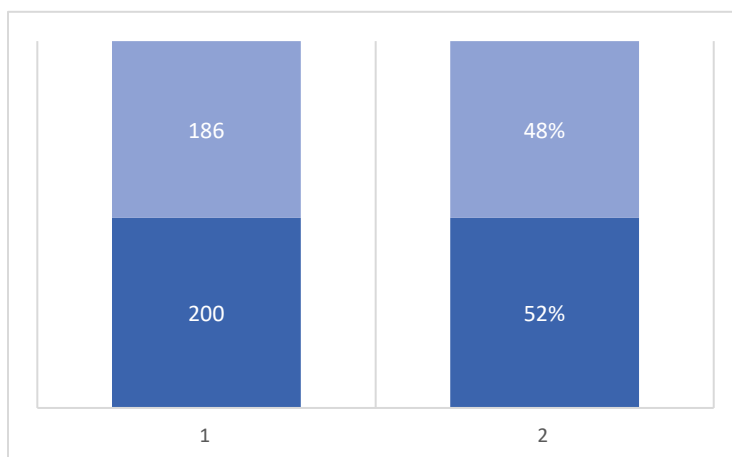


**Análisis e Interpretación:** La siguiente pregunta se realizó abierta para leer las opiniones que las personas encuestadas tenían respecto a la pastelería que ellos frecuentan con regularidad. Esto nos dio la oportunidad clasificar las respuestas más parecidas para poder realizar el respectivo análisis. Según el estudio de investigación el 38% prefiere la variedad de los productos y el 35% lo determina con el sabor que la pastelería en sus diferentes postres.

Es importante mencionar que un 20% se enfatizó en la higiene del lugar ya que ellos han observado la higiene lo cual los hace sentir cómodos a la hora de consumir los productos de panadería.

**Pregunta 7.** ¿Ha efectuado compras en línea alguna vez?

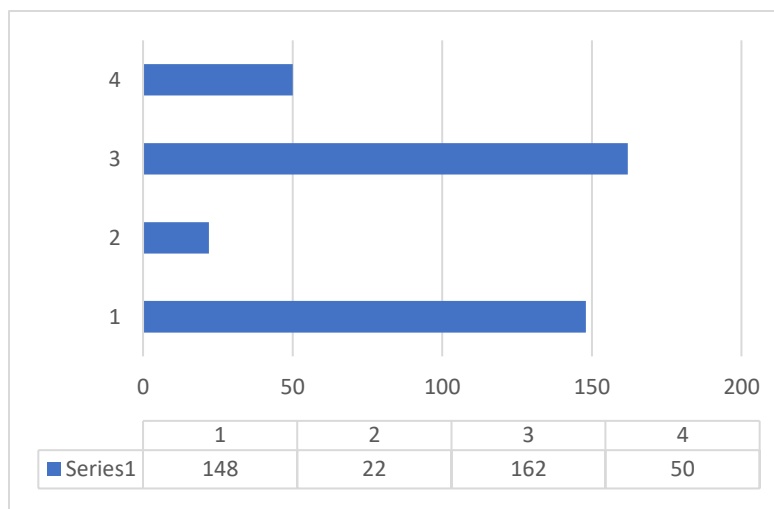
	<b>Cantidades</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	200	52%
<b>NO</b>	182	48%
<b>Totales</b>	382	100%



**Análisis e Interpretación:** Para dar inicio a un emprendimiento digital era importante conocer si los usuarios habían realizado compras por internet, la mayoría contestó que si con un 52% y el 48% dijo que nunca habían realizado compras en línea. Esto nos permite poder buscar alternativas para poder introducirnos en el mercado de forma virtual.

**Pregunta 8.** ¿Desde dónde accede usted a internet con mayor frecuencia?

<b>Comentario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Celular</b>	148	39%
<b>Lugar de trabajo</b>	22	6%
<b>Casa</b>	162	42%
<b>Lugares con wifi</b>	50	13%
<b>Totales</b>	382	100%

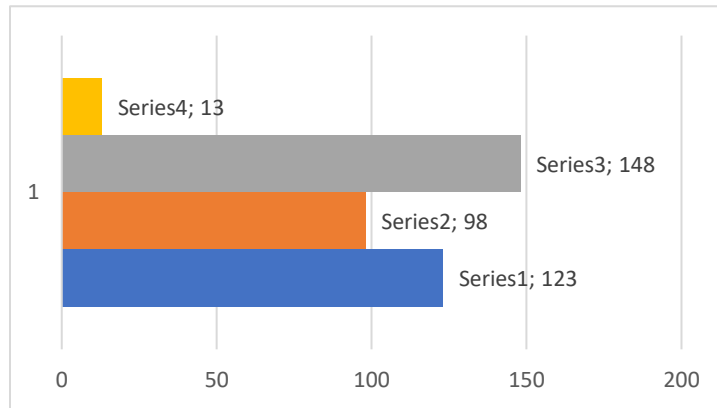


**Análisis e Interpretación:** En el siguiente cuadro podemos observar que el 42% de los encuestados accede a internet desde sus casas y el 39% procuran mantener datos en sus celulares para poder andar conectados siempre. Esta pregunta tiene una conexión con la pregunta anterior es decir nos indica la accesibilidad que tienen los usuarios con internet lo cual permite conocer las nuevas tendencias.

Podemos identificar que para las personas es más cómodo utilizar el tiempo libre para revisar los medios digitales y de esa forma enterarse de los nuevos acontecimientos.

**Pregunta 9.** ¿Cuáles han sido los métodos de pago que ha realizado en sus compras en línea?

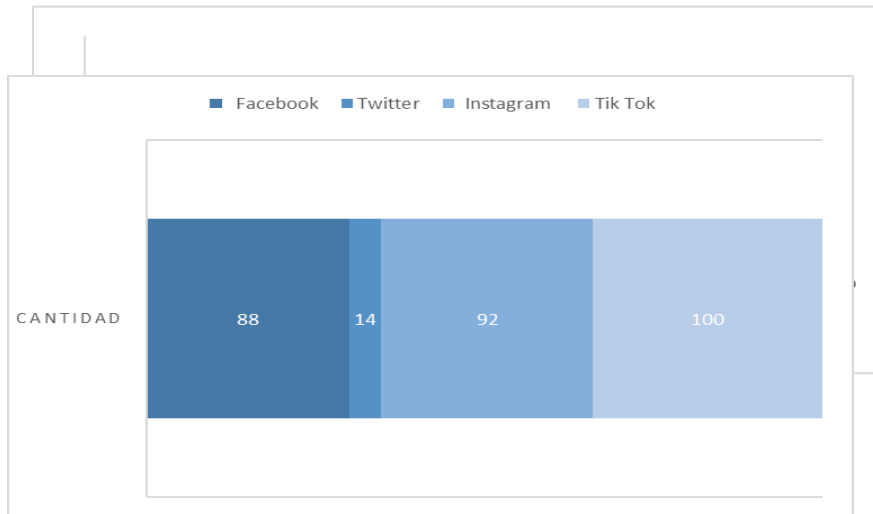
<b>Comentario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Transferencia bancaria</b>	123	32%
<b>Contra entrega efectivo</b>	98	26%
<b>Pago con tarjeta</b>	148	39%
<b>Pago con QR</b>	13	3%
<b>Totales</b>	382	100%



**Análisis e Interpretación:** Considerando las respuestas obtenidas en las preguntas anteriores en este apartado es importante conocer los métodos de pago más utilizados. Debido a que la mayor parte de los usuarios han realizado compras en línea las formas de pago más usadas con los pagos con tarjeta con un 39% y transferencias bancarias con un 32%, no obstante, los pagos contra entrega en efectivo siguen siendo comunes en cualquier transacción, el 26% de los consumidores prefieren ese método de pago.

**Pregunta 10.** En relación a la pregunta anterior ¿En que utiliza más tiempo cuando accede a internet?

Comentario	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	152	40%
Ver videos de entretenimiento	98	26%
Leer noticias	35	9%
Realizar compras	97	25%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



**Análisis e Interpretación:** El cuadro se puede identificar que el 40% utiliza su tiempo en redes sociales, el 26% prefiere ver videos de entretenimiento, un 9% está pendiente de las noticias y acontecimientos, finalmente el 25% realiza compras por medio de las redes sociales.

Cabe destacar las respuestas de los encuestados, la mayor parte de ellos tienen acceso continuo a las redes sociales, esto permite a la empresa Pastry Shop poder utilizar el marketing digital para llegar a cada uno de ellos y dar a conocer todo sobre la pastelería virtual.

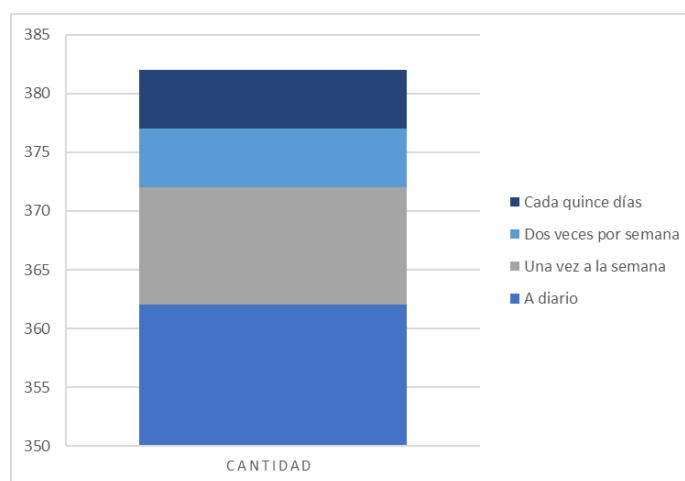
**Pregunta 11.** De las siguientes redes sociales ¿cuál es la que más utiliza?

<b>Comentario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Facebook</b>	88	23%
<b>Twitter</b>	14	4%
<b>Instagram</b>	92	24%
<b>Tik Tok</b>	100	26%
<b>WhatsApp</b>	88	23%
<b>Totales</b>	382	100%

**Análisis e Interpretación:** Según los datos obtenidos en la investigación el 23% prefieren Facebook, un 4% usa Twitter, el 24% utiliza con más frecuencia Instagram y WhatsApp con un 23%, actualmente la red social más popular es Tik Tok tiene un margen del 26%. Esta información nos permite conocer las redes sociales más frecuentadas por los consumidores, a su vez facilita la comunicación directa a través de ellas para dar a conocer todo lo relacionado con Pastry Shop.

**Pregunta 12.** ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

Comentario	Cantidad	Porcentaje
<b>A diario</b>	362	95%
<b>Una vez a la semana</b>	10	3%
<b>Dos veces por semana</b>	5	1%
<b>Cada quince días</b>	5	1%
<b>Una vez al mes</b>	0	0%
<b>Totales</b>	382	100%



**Análisis e Interpretación:** Del total de los encuestados el 95% utiliza a diario las redes sociales, considerando la respuesta anterior de cuál es la que más frecuentan.



Se puede identificar que la mayor parte de las personas encuestadas en la zona de Antiguo Cuscatlán utilizan a diario las redes sociales, esto permite a Pastry Shop generar estrategias de marketing asertivas.

**Pregunta 13.** ¿Ha escuchado sobre la comida vegana?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	377	99%
No	5	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

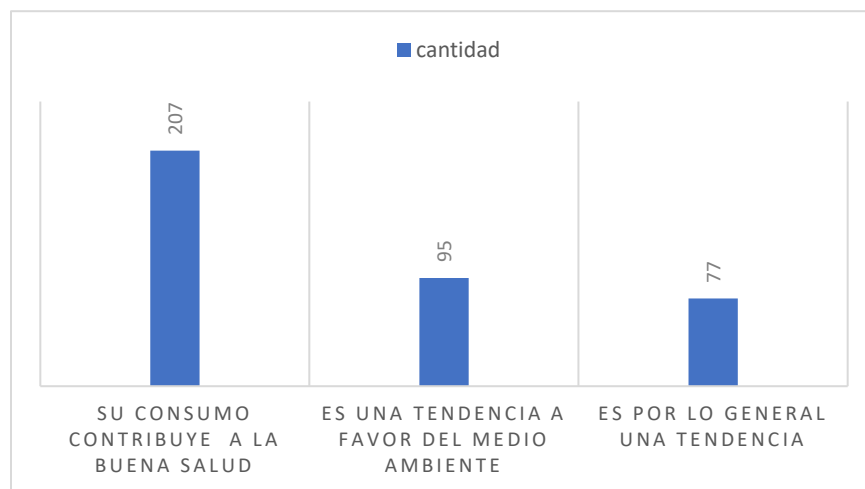


**Análisis e interpretación:** Identificar a la población de la muestra que reconoce la existencia del veganismo es crucial ya que es importante identificar el mercado meta y así comprobar si el producto tendrá un impacto relevante en el entorno.

De las 382 encuestas que se concretaron, 377 respondieron que en efecto han escuchado sobre la comida vegana, lo que representa un 99% de la muestra, ello apunta a que este segmento demográfico es el que se perfila para la adquisición de los productos en consideración.

**Pregunta 14.** ¿Qué comentario tiene sobre la comida vegana?

Respuesta	cantidad	porcentaje
Su consumo contribuye a la buena salud	207	55%
Es una tendencia a favor del medio ambiente	95	25%
Es por lo general una tendencia	75	20%
Totales	377	100%

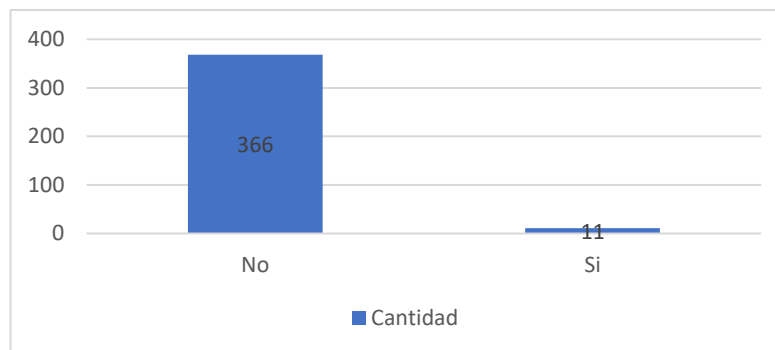


**Análisis e interpretación:** En relación con la pregunta anterior, se procedió a conocer qué opinión tienen sobre la comida vegana, las personas que tienen algún conocimiento sobre ésta. Para ello se toman en cuenta solamente a las 377 personas que sí tienen un conocimiento previo sobre el veganismo.

Por ser una pregunta abierta, se toman en cuenta los comentarios que mayormente tenían en común esta muestra de la población. Los datos arrojan que un 55% de la población opina que el consumo de la comida vegana contribuye de una forma u otra a la buena salud. Mientras que un 25% considera que el veganismo es una tendencia a favor del medio ambiente. Y un 20% opina sobre el veganismo como una tendencia en general.

**Pregunta 15.** ¿Sabe si en El Salvador existen pastelerías veganas?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	366	97%
Sí	11	3%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

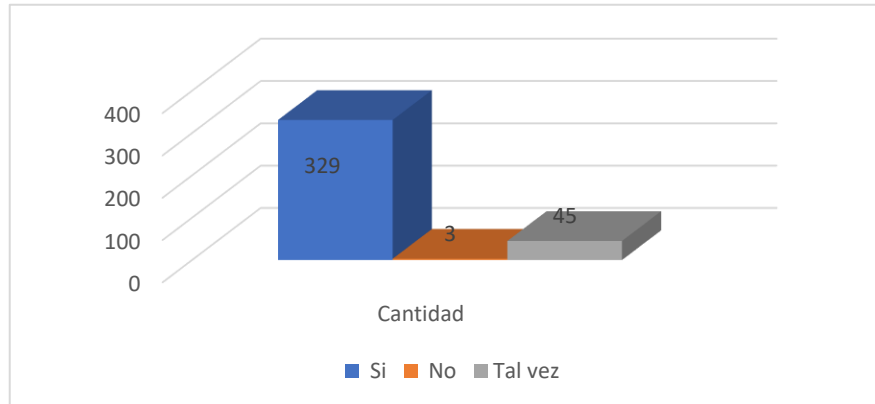


**Análisis e interpretación:** Con el objetivo de concretizar sobre los postres veganos, se efectúa directamente la pregunta si esta población que tiene conocimiento sobre el veganismo, tiene conocimiento además de los postres veganos.

Los resultados son interesantes dado que tienen conocimiento sobre la comida vegana, pero sobre postres veganos, solamente un 3% de la población tiene conocimiento en concreto sobre los postres veganos y un 97% desconoce que del entorno del veganismo se puedan crear postres veganos. Los que abre paso a identificar una carencia, y como se sabe, las ideas surgen cuando existe una necesidad y por consecuente, se abre paso al conocimiento de un nuevo nicho de mercado.

**Pregunta 16.** De existir una pastelería vegana en El Salvador ¿Compraría algún postre?

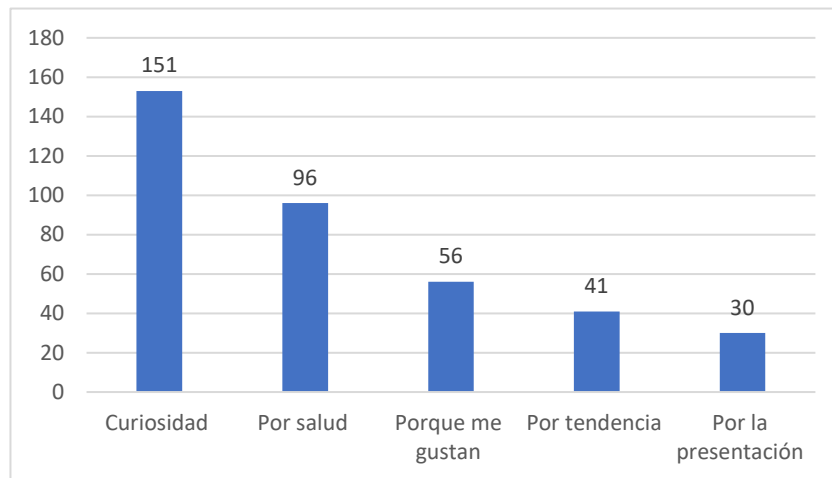
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
<b>Si</b>	329	87%
<b>No</b>	3	1%
<b>Tal vez</b>	45	12%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>



**Análisis e interpretación:** En relación con la pregunta anterior sobre si las personas conocían en concreto pastelerías veganas, se formula esta pregunta. Porque lo que se pretende es crear una idea sobre los postres veganos y los que precisa es que si estas personas están dispuestas a adquirir esta idea. El 87% de los encuestados respondió que sí estaba dispuesto a hacerlo y un 1% dijo que no, y lo interesante es que existe un 12% que está muy por encima de la negación que ve como una posibilidad adquirir un postre vegano.

**Pregunta 17.** Si su respuesta es afirmativa ¿Porque compraría postres veganos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
<b>Curiosidad</b>	151	41%
<b>Por salud</b>	96	26%
<b>Porque me gustan</b>	56	15%
<b>Por tendencia</b>	41	11%
<b>Por la presentación</b>	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>



**Análisis e interpretación:** Tomando en cuenta el número de personas que sí optaría por comprar un postre vegano y las personas en las que cabe la posibilidad de adquirirlo, se ha considerado la siguiente pregunta, para conocer la razón que les impulsaría a comprar un postre vegano con el propósito de direccionar el marketing hacia ello.

El 41% de ellos opinó que estaría dispuesto a comprar un postre vegano por pura curiosidad, seguido de un 26% que optaría por comprarlo por cuestiones de salud, por lo que se puede orientar los posts a despertar la curiosidad del consumidor hacia los postres veganos como estrategia de marketing.


### **Anexo 03. Presupuesto de marketing**

Pastry Shop  
Presupuesto de Marketing Digital

Proyecciones para 5 años Expresados en dólares de los Estados Unidos de América

AREA	CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diseño web	Mantenimiento del sitio web	\$ 6.75	\$ 81.00	\$ 81.00	\$ 81.00	\$ 81.00	\$ 81.00
SEO	Gestión de Ahrefs	\$ 99.00	\$ 1,188.00	\$ 1,188.00	\$ 1,188.00	\$ 1,188.00	\$ 1,188.00
Facebook e instagram Ads	Membresia de la aplicación appointy	\$ 49.99	\$ 599.88	\$ 599.88	\$ 599.88	\$ 599.88	\$ 599.88
Google Ads	Gestion de 210 a \$410 clics en el anuncio por mes	\$ 49.00	\$ 588.00	\$ 588.00	\$ 588.00	\$ 588.00	\$ 588.00
<b>Total</b>		<b>\$ 204.74</b>	<b>\$2,456.88</b>	<b>\$2,456.88</b>	<b>\$2,456.88</b>	<b>\$2,456.88</b>	<b>\$2,456.88</b>

Anexo 04. Registro CNR



**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 31/10/2022

HORA: 09:44:19

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

**Clasificación de Viena 27 05 01**

**Clase: 30**

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad
2017164040			20170258177 04/10/2017	00098	00332	15/06/2018	
Clasificación:			Titular: VEGEFARM CORP.				
27 05 01							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 31/10/2022

HORA: 09:32:33

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena 27 05 01

Clase: 30

Código	Distintivo	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad
1999007320			20/10/1999				SALVADOREÑA
Clasificación:		Titular: FIGUEROA POLANCO, ISRAEL ANTONIO					
25 01 19							
27 05 01							
2000007688			11/10/2000				SALVADOREÑA
Clasificación:		Titular: TORRES CACERES, LAUREANO ALBERTO					
09 07 19							
25 01 15							
27 05 01							
2021194022			19/03/2021				
Clasificación:		Titular: ORELLANA DE JUAREZ, ESTEFANY ALEJANDRA					
26 01 18							
26 13 25							
27 05 01							

Clase: 29,30

Código	Distintivo	Presentación	Fecha sol.	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad
2020184421			24/01/2020				
Clasificación:		Titular: HERNANDEZ REYES, ERICK MAURICIO					
27 05 01							