

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



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

**DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:
GREEN FOOD RESTAURANT.**

PRESENTADO POR:

ANDRADE GARCÍA, MARTA LISSETH	L10803
OCHOA ESTRADA, KARLA AZUCENA	L10803
PORTILLO ERAZO, ANDREA IVETH	L10803

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ABRIL 2022

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICE RECTOR ACÁDEMICO: PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
VICE RECTOR ADMINISTRATIVO: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
VICE DECANO: MSC. MARIO WILFREDO CRESPIN
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: LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. EDWIN IVAN PASTORE CHÁVEZ
LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

ABRIL 2022

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Estoy totalmente agradecida con Dios y mis padres, y con todos los licenciados que orientaron y enseñaron con dedicación desde mis primeros pasos de primaria hasta finalizar hoy mis estudios universitarios. Estoy agradecida con las personas que estuvieron en mi vida universitaria en especial Andrea Portillo, Lisseth Pérez y Melany Navarro que son las mejores amigas que la vida universitaria me dejó. Sin más que decir estoy orgullosa de mí por no dejarme vencer y que toda la gloria sea para Dios. **Marta Lisseth Andrade García**

Agradezco a Dios en primer lugar, ser maravilloso quien me dio fuerza y fe para seguir adelante, sin el nada de esto hubiera sido posible. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza. A mis amigos y compañeras de tesis por su dedicación, comprensión y apoyo incondicional. Finalmente, un eterno agradecimiento a la universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien. **Karla Azucena Ochoa Estrada**

Primero me siento inmensamente agradecida con Dios por permitirme llegar hasta aquí, a mi mamá que ha sido mi pilar, a mis abuelos que han sido mi motor, a mis hermanos y a toda mi familia, les dedico este logro ya que todos han jugado un papel fundamental en mi vida con su apoyo incondicional, también a mi novio que siempre me alentó a seguir adelante y me apoyo en todo momento; seguidamente a mis compañeras de tesis y a mis amigas Melany Navarro y Lisseth Andrade que me permitieron el privilegio de contar con tan maravillosa amistad. Por último, a todos mis maestros por transmitirme sus valiosos conocimientos. **Andrea Iveth Portillo Erazo**

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.	1
1.1. Nombre del Negocio.	1
1.2. Integrantes	2
1.3. Información general de la Institución Educativa.....	2
2. MARCO ESTRATEGICO.....	3
2.1. Descripción del negocio (demanda insatisfecha).....	4
2.2. Descripción de los productos o servicios.	5
2.3. Estrategias a implementar	8
2.4. Ventaja competitiva.....	8
2.5. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	9
3. PLAN ORGANIZACIONAL.....	10
3.1. Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's).	10
3.2. Estructura organizativa de la empresa.....	11
3.3. Organización de gestión.	12
3.4. Proceso de Mercadeo y Ventas	13
3.5. Proceso administrativo	14
3.6. Proceso de producción.	15
3.7. Procesos de recursos humanos	15
3.8. Identificación y características de proveedores.....	18
3.9. Distribución en planta.	19
3.10. Requerimientos generales de maquinaria y equipo	20
4. PLAN DE MERCADEO	21
4.1. Metodología de la Investigación	21
4.2. Cálculo de la Muestra.....	21
4.3. Resultados de la investigación de mercado.....	23
4.4. Análisis de situación.....	29

5.	PLAN DE VENTAS	49
5.1.	Ciclo de Ventas	50
5.2.	Proyección de Ventas	54
6.	PLAN FINANCIERO	56
6.1.	Plan de Inversión.....	56
6.2.	Estructura de costos.....	59
6.3.	Flujo de efectivo.....	60
6.4.	Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.	61
6.5.	Estado de Resultados proyectado.....	62
7.	PLAN DE TRABAJO.....	63
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	64
	BIBLIOGRAFÍA.....	67
	ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1: Datos de los Integrantes del modelo de negocios	2
Tabla 2: Descripción de la línea de ensaladas	5
Tabla 3: Descripción de la línea de tazones	6
Tabla 4: Descripción de la línea de sándwiches.....	6
Tabla 5: Descripción de la línea de bebidas	7
Tabla 6: Análisis FODA: Green Food Restaurant	9
Tabla 7: Características Emprendedoras Personales.....	10
Tabla 8: Cuadro de descripción de áreas de gestión para operaciones	12
Tabla 9: Detalle de los proveedores para el modelo de negocio.....	18
Tabla 10: Cuadro resumen de maquinaria y equipo requerido	20
Tabla 11: Cuadro resumen de la descripción de la competencia	29
Tabla 12: Cuadro resumen de los productos a ofrecer en el modelo de negocios	30
Tabla 13: Cuadro resumen del mercado objetivo.....	30
Tabla 14: Línea de Productos.....	36
Tabla 15: Proyecciones de Ventas en Unidades.....	54
Tabla 16: Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias.....	55
Tabla 17: Presupuesto de Equipo y Herramientas	56
Tabla 18: Presupuesto de Inversión de Capital de Trabajo.....	58
Tabla 19: Inversión Total del Proyecto.....	58
Tabla 20: Costos Variables Unitarios	59
Tabla 21: Costos Total Unitarios	59
Tabla 22: Flujo de Efectivo.....	60
Tabla 23: Punto de Equilibrio en unidades y monto	61

Tabla 24: Estado de Resultados Proyectado	62
Tabla 25: Plan de Trabajo del primer año de Operaciones	63
Tabla 26: Plan de Acción para el respaldo de contingencia.....	66

Figuras

Figura 1: Estructura organizativa de la empresa.	11
Figura 2: Proceso de producción.....	15
Figura 3: Distribución en planta en Gráfico 2D.....	19
Figura 4: Distribución en planta en Gráfico 3D.....	19
Figura 5: Diseño de App para pedidos (Página Principal).....	37
Figura 6: Diseño de App para pedidos (Paso N°1).....	38
Figura 7: Diseño de App para pedidos (Paso N°2).....	38
Figura 8: Diseño de App para pedidos (Paso N°3).....	39
Figura 9: Diseño de App para pedidos (Paso N°4).....	39
Figura 10: Diseño de App para pedidos (Paso N°5).....	40
Figura 11: Pasarela de Pago	41
Figura 12: Instagram Green Food	43
Figura 13: Instagram Green Food	43
Figura 14: Facebook Green Food.....	44
Figura 15: Facebook Green Food.....	44
Figura 16: Front Page Green Food.....	45
Figura 17: Blog Green Food.....	46
Figura 18: Blog Green Food.....	46
Figura 19: Logo de la empresa.....	48
Figura 20: Infografía Green Food	68

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa formada por 3 estudiantes egresadas de Universidad de Salvador, con nombre Green Food Restaurant, se dedicará a la producción y venta de alimentos saludables además de ello su comercialización será solo para llevar en el local, con dicha modalidad lo que se pretende es que los clientes obtengan su comida de forma rápida y además de ello brindándoles excelente atención, los medios digitales a utilizar serán Instagram y WhatsApp Bussines.

Se ubicará en la colonia Escalón de la ciudad de San Salvador, el local está rodeado por 8 centros de gimnasios que captan un público potencial que busca cuidar de salud física, además la zona está rodeada de oficinas la cual captara un público entre las edades de 20 a 50 años.

Las estrategias de venta en Green Food consistirán en captar todas aquellas personas que buscan probar un platillo saludable para su día a día, proporcionándoles distintas opciones de ensaladas, almuerzos, bocadillos y bebidas, serán platillos totalmente saludables ya que cuentan con productos orgánicos y frescos. Todos los platillos son 100% recomendables por nuestro nutricionista asesor y creador de los platos Licenciado en nutrición José Roberto Huezo Galdámez.

El restaurante se considera con una capacidad de servir 1,080 platillos mensuales, con estimación de vender 23,894 platillos en el primer año.

La inversión estimada para este plan de negocios es de: \$46,310 con un pago de cuotas e interés \$4,017.74, al finalizar el año se estima obtener una ganancia neta dentro del primer año de \$52,356.84.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se diseñó un plan de negocio para una idea de emprendimiento que consiste en la creación de un restaurante especializado en comida saludable, con un innovador menú interactivo en plataforma de redes sociales para la orden de sus pedidos para luego hacer su retiro en las instalaciones, se trabajará en modalidad para llevar.

Esta idea surge a partir de un análisis partiendo de la observación en el mercado de la escasez de opciones alimenticias en el municipio, para las personas que debido a una condición de salud o simplemente como una decisión personal, necesitan el consumo de este tipo de productos.

Se presenta el plan organización por el cual está constituida la empresa, la estructura organizativa, los diferentes procesos que contiene, el proceso de mercadeo y ventas, el proceso administrativo, el proceso de producción, el proceso de recursos humanos, se mencionan diferentes estrategias de marketing que se llevaran a cabo.

Se muestra también la distribución en planta de la empresa y todos los requerimientos necesarios de materiales y equipo que serán necesarios adquirir para el correcto desarrollo de las operaciones de la empresa.

El plan de negocio, cuenta con un plan de mercadeo el cual fue necesario para llevar a cabo todos los estudios de mercado realizados para la empresa, ya que este será una guía que nos orientará a seguir en cada momento. Ya que esta será la mejor manera de atraer a los clientes, atreves del análisis de la situación y de la competencia.

Se muestran los productos a ofrecer a las personas, también el mercado objetivo al cual va dirigido al igual que el perfil de cada consumidor o cliente, se detallan las fortalezas y oportunidades de cada los productos a ofrecer. Y se menciona el ciclo de ventas se pretende llevar a cabo.

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

Green Food, será un restaurante dedicado a producción y venta de alimentos nutritivos y su distribución en modalidad para llevar a través de órdenes electrónicas en las redes sociales.

Nace bajo la idea de cubrir la necesidad de adquirir alimentos saludables de alto contenido nutritivo por nichos de mercado con poder adquisitivo medio alto, en la ubicación Paseo General Escalón, San Salvador, siendo esta una zona con alto desarrollo de comercio entre ellos, gimnasios, restaurantes, oficinas etcétera, en base a estos y otros criterios se considera mayor posibilidad de desarrollar con éxito este proyecto.

1.1. Nombre del Negocio.

- **Nombre del negocio:** Green Food
- **Nombre del representante de la empresa:** Marta Lisseth Andrade García
- **Razón social:** Green Food Restaurant S.A. de C.V.
- **Giro del negocio:** Producción y venta de alimentos.
- **Ubicación, Dirección del negocio, incluir municipio y departamento:** Emprendimiento de carácter digital, que cuenta con una distribución de planta ubicada en: Paseo General Escalón, San Salvador, San Salvador.

1.2. Integrantes

Tabla 1

Datos de los Integrantes del modelo de negocios

Nombre Completo	Fecha de nacimiento	Domicilio	Teléfono	E-mail	Especialidad
Marta Lisseth Andrade García	08/05/1995	San Salvador	6103-2382	ag15042@ues.edu.sv	Negocios Digitales
Andrea Iveth Portillo Erazo	02/09/1994	San Salvador	7537-1122	pe14011@ues.edu.sv	Negocios Digitales
Karla Azucena Ochoa Estrada	22/10/1993	San Salvador	7580-2028	Oe14006@ues.edu.sv	Negocios Digitales

Fuente: Autoría propia. La tabla muestra los datos personales de cada una de las integrantes del proyecto.

1.3. Información general de la Institución Educativa.

- **Nombre de la institución:** Universidad de El Salvador
- **Especialidad:** Negocios Digitales
- **Municipio:** San Salvador
- **Departamento:** San Salvador

2. MARCO ESTRATEGICO

- **MISIÓN:**

Ser una empresa consciente de la salud de los salvadoreños con productos orgánicos y de alta calidad, ofreciendo una mezcla de platillos originales, trabajando con órdenes a través de un menú digital en redes sociales.

- **VISIÓN:**

Lograr que Green Food pueda ser un referente en cuanto a la gastronomía saludable en El Salvador y así poder expandirse en distintos departamentos del país.

- **OBJETIVOS:**

General

Satisfacer las necesidades de los consumidores con tendencia a una alimentación saludable, bajo criterios de innovación constante y competitiva en el segmento, a fin de posicionarnos como líderes del mercado con uso de medios digitales.

Específicos:

- Respalda nuestros servicios con altos estándares de calidad e innovación con el propósito de fidelizar el segmento.
- Proporcionar un servicio innovador e interactivo en las órdenes de alimentos en el rubro gastronómico para generar mejor experiencia al cliente.
- Ofrecer un menú digital interactivo con información relevante acerca del balance nutricional de la mezcla de productos.

- **METAS:**

- ✓ Aumentar las ventas en la línea de ensaladas un 38% al final del segundo semestre del primer año de operaciones.
- ✓ Aumentar las ventas en la línea de tazones un 52% al final del segundo semestre del primer año de operaciones.
- ✓ Lograr un aumento de 38% en la línea de sándwiches, al final del segundo semestre del primer año de operaciones.
- ✓ Lograr un aumento de 41% en la línea de bebidas, al final del segundo semestre del primer año de operaciones.
- ✓ Alcanzar un mínimo de 5,000 seguidores en Instagram al final del primer mes.
- ✓ Ofertar una nueva línea de productos al final del primer año.
- ✓ Crear sitio web para la compra en línea de los productos a finales del primer año.
- ✓ Apertura una sucursal para ofrecer servicio de comida a la carta a finales del año 2023.

- **VALORES:**

- ✓ Compromiso con el cliente
- ✓ Amabilidad y Cortesía
- ✓ Creatividad

- **PRINCIPIOS:**

- ✓ Responsabilidad social
- ✓ Responsabilidad al medio ambiente

2.1. Descripción del negocio (demanda insatisfecha)

Los restaurantes tradicionales de comida saludable suelen tener las modalidades básicas de adquisición de sus productos y no generan una forma en que el producto sea solicitado y





adquirido de una forma más rápida, es por ello que tenemos una variable que es poco aprovechable en el mercado, orden de venta de los platillos en modalidad totalmente digital para poder captar canales que integren a la oferta del negocio y los demandantes de los platillos.

En su mayoría el segmento de clientes de los negocios como los gimnasios y restaurantes en la zona, tienden a un consumo de dietas saludables o cuentan con hábitos de tendencia saludable, por lo que son un nicho de mercado con más puntos de demanda insatisfecha.

2.2. Descripción de los productos o servicios.

Tabla 2

Descripción de la línea de ensaladas

Ensaladas		
Asiática	Ensalada de quínoa y gamba: Deliciosa combinación de gamba sazonada y quínoa, montados en cánigo fresco, tomates cherry, zumo de lima y salsa de soja.	
Poki	Ensalada de pollo y quínoa: Pechuga de pollo sazonada con especias acompañada de quínoa, lechuga romana y maíz dulce.	
Pavina	Ensalada de pavo con vinagreta especial de la casa: Filete de pechuga asado cortado en trozos, berenjenas, tomates frescos, albahaca, espinacas, sazonados con queso parmesano.	
Gambo Fresca	Ensalada compuesta de gambones y aguacate: Gambones sazonados, acompañados de aguacate un toque de fresas frescas y maíz dulce sobre una cama de lechuga.	

Fuente: Autoría propia. La tabla describe e ilustra las opciones de ensaladas contenidas en el menú.

Tabla 3

Descripción de la línea de tazones





Tazones		
Pollo a la Parvina	Tazón de pollo a la parmesana con berenjenas: Filete de pechuga asado cortado en trozos, berenjenas, tomates frescos, albahaca, espinacas, sazonados con queso parmesano.	
El vegano	Tazón estilo cubano, contiene frijoles negros salcochados, aguacate, platos deshidratados, arroz blanco con un toque de aceite de coco.	
Star Chicken	Tazón de pollo con salsa sriracha: Trozos de pechuga de pollo asado, aguacate, tomates Cherry, cebolla morada, lechuga romana acompañada de piña y gratinada con salsa sriracha.	
El pacifico	Tazón de atún con aderezo Dijon: seleccionado atún fresco, judías verdes, tomates Cherry, rodajas de pepino, huevos duros acompañado de cilantro y espinacas.	
Fuente: Autoría propia. Describe e ilustra las opciones de tazones, considerados como platos fuertes contenidos en el menú.		

Tabla 4

Descripción de la línea de sándwiches.









Sándwiches		
Panini de Pavo	Pan baguette, jamón de pavo de la mejor calidad de tomates deshidratados sazonados con queso tafeta, cebolla morada y aceite de oliva extra virgen.	
Pita de pollo asado	Pan de pita recién horneado, pollo asado en rodajas, tomates, gratinados con mozzarella, yogurt natural, abrazado de lechuga romana.	
Fuente: Autoría propia. Describe e ilustra las opciones de sándwiches contenidas en el menú.		

Tabla 5

Descripción de la línea de bebidas.

Bebidas		
Luna Divina	Smoothie de té verde y plátanos, este batido llenara tu día de energía, además de nutritivo es muy refrescante y depurativo por su alto contenido de fibra	
Jungla de Sabor	Jugo de fresas, plátano y naranja, la naranja y las fresas son ricas en vitamina C y antioxidantes, mientras que el plátano aporta una gran cantidad de potasio que necesita el cuerpo diariamente.	
Détox Fresh	Jugo de manzana, kiwi y espinacas, esta combinación de ingredientes es una bomba de nutrientes y antioxidantes, perfecta para mantenerse sano y en forma.	
Diosa Roja	Jugo de remolacha y naranja, esta combinación de frutas antioxidantes, son un potente aporte de vitamina A y C. además de contener calcio, potasio, fibra y alto contenido en hierro ideal para aumentar las defensas.	
Pink Drink	Limonada de frutos rojos, rica bebida refrescante con un toque original y delicioso, aportan gran cantidad de nutrientes funcionando como antioxidantes rejuvenecedores de la piel.	
Fruty Fusión	Limonada de piña con maracuyá, cuando combinamos la piña con el maracuyá y su base es el jugo de limón se hace una explosión de sabores los cuales contienen propiedades antioxidantes y diuréticas contribuyendo al sistema digestivo.	

Ginger Pop
Limonada de jengibre con menta, esta deliciosa bebida aparte de refrescante aporta una gran cantidad de beneficios que ayudan directamente al sistema inmunológico.



Peppermint
Splash
Limonada de pepino con hierbabuena, esta deliciosa bebida aparte de refrescarte te aporta una gran cantidad de beneficios que ayudan directamente al sistema inmunológico, estimular el metabolismo y a mejorar el aspecto de la piel.



Fuente: Autoría propia. Describe e ilustra las opciones de bebidas contenidas en el menú.

2.3. Estrategias a implementar

- ✓ Concentrar los esfuerzos para brindar un valor agregado de los servicios para posicionar la marca como líder en el mercado.
- ✓ Establecer canales interactivos de comunicación con los clientes para lograr mayores ventas.
- ✓ Ofrecer una experiencia al cliente que asegure su satisfacción y confianza con los productos.

2.4. Ventaja competitiva

Green Food se diferencia en que la modalidad de sus ventas potenciales es a través de medios digitales, ofreciendo platillos orgánicos con alto contenido nutricional e inocuidad con el respaldo de un nutricionista.

2.5. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Tabla 6

Análisis FODA: Green Food

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Comidas variadas y saludables.	Satisfacer un nuevo mercado.	Ser nuevo en el mercado por lo tanto no se tiene un producto ni una marca reconocida.	Dificultad de crear una cultura de alimentación sana.
Con disponibilidad de adquirirlos mediante órdenes digitales.	Idea innovadora con poca competencia visible en el mercado.	Falta de experiencia en el negocio.	Altos costos en materias primas orgánicas.
Productos que no tienen conservantes ni colorantes	Ampliación de las líneas de productos a ofrecer.	Fallas en plataformas digitales para la orden de pedidos.	Altos costos fijos por ubicación de los locales.
Platillos elaborados a base de productos orgánicos.	La zona donde se ubicará el negocio es óptima para el mercado meta que se busca.	No contar con plataformas propias para manejo de órdenes y pedidos.	Crecimiento de los restaurantes de la misma índole en la zona.

Fuente: Autoría propia. La tabla describe un resumen del análisis FODA para la puesta en marcha del proyecto Green Food.

3. PLAN ORGANIZACIONAL.

3.1. Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's).

Tabla 7

Características Emprendedoras Personales

Características Emprendedoras Personales	Integrantes del Equipo		
	Lisseth Andrade	Karla Ochoa	Andrea Portillo
Búsqueda de Información	x	x	x
Creatividad	x	x	x
Toma de Decisiones	x	x	x
Toma de Riesgos	x		x
Motivación y Liderazgo	x		
Redes de Apoyo	x	x	x
Planificación y Organización	x	x	x
Perseverancia	x	x	x
Cumplimiento de metas	x	x	x
Comunicación	x	x	x

Fuente: Autoría propia. Describe la evaluación de las características de emprendedoras personales del equipo de trabajo.

3.2. Estructura organizativa de la empresa.

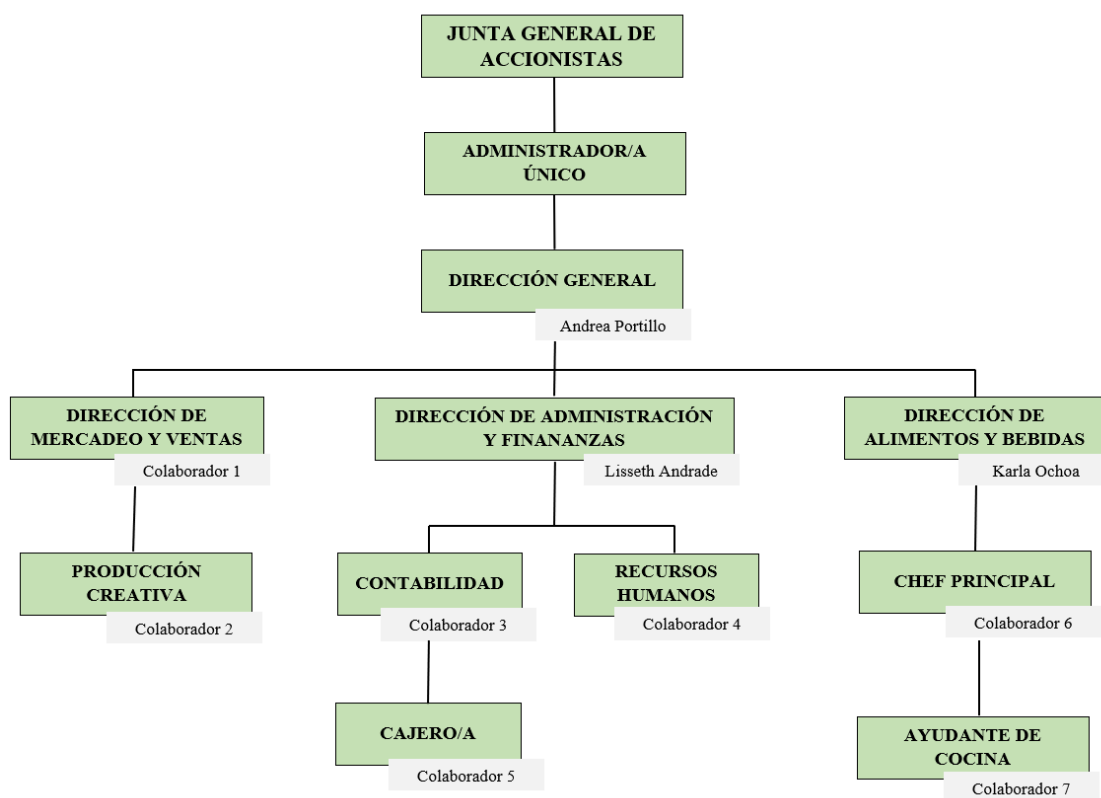


Figura 1, Describe la estructura organizativa para que el modelo de negocio lleve con normalidad sus operaciones.

Fuente: Autoría propia.

3.3. Organización de gestión.

Tabla 8

Cuadro de descripción de áreas de gestión para operaciones.

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidades de personas	¿Quién lo hará?
Dirección General	Toma de decisiones relevantes en la empresa, Desarrollar planes estratégicos, Delegación de actividades.	Líder, Capacidad de motivación para el equipo de trabajo, Excelente comunicador, Organizado.	1	Andrea Portillo
Gerencia de Mercadeo y Ventas	Crear y ejecutar planes con estrategias de mercadeo, coordinar al equipo para alcanzar los objetivos de ventas planteados.	Habilidades de comunicación, Gestión del cambio, Conocer y trabajar con medios digitales.	2	Karla Ochoa, Colaborador 1
Gerencia de Administración y Finanzas	Planificar, organizar, dirigir y controlar la Gestión de los Recursos Humanos, Logísticos, Activos Fijos y de Finanzas.	Capacidad de análisis, Estar atento a las tendencias locales y globales, comunicación eficaz.	2	Liseth Andrade, Colaborador 2
Gerencia de Alimentos y Bebidas	Organizar y supervisar el área de alimentos y bebidas, Asegurar que todas las áreas bajo su responsabilidad cuenten con el equipo, suministros y productos necesarios para hacer frente a la operación del día.	Ser muy conscientes de la relación calidad-precio, Trabajar de la mano con proveedores y especialistas en el sector, Aceptar las críticas y trabajar sobre ellas.	3	Colaborador 3, 4 y 5.

Fuente: Autoría propia. Especifica las responsabilidades, habilidades requeridas y la cantidad de personas para cada una de las áreas de gestión del modelo de negocio.

3.4. Proceso de Mercadeo y Ventas

Proceso de Mercadeo

- **Producto:** Gama de productos con alto contenido nutricional, saludables y orgánicos.
- **Precio:** Precios similares a los de la competencia en combinación de estrategia de precios de lujo y precios psicológicos.
- **Plaza:** La ubicación física del negocio es colonia Escalón, San Salvador, el lugar fue seleccionado por ser una zona con alta afluencia de consumidores potenciales de productos alimenticios de gama saludable, se brindará solo servicio para llevar; las solicitudes de pedidos se harán por medio un menú interactivo digital en Instagram y WhatsApp Business.
- **Promoción y publicidad:** Publicidad pagada y orgánica a través de la App Instagram.

Proceso de Ventas

- **Búsqueda de clientes:** Descubre al restaurante; el cliente visualiza publicidad en Instagram.
- **Contacta al cliente:** Muestra interés; el cliente se interesa en el menú del restaurante.
- **Realiza presentación:** El cliente solicita un menú del restaurante a través de la aplicación Instagram.
- **Se recibe la solicitud:** Se recibe las órdenes de los clientes y estos son enviadas al área de cocina.
- **Entrega de producto:** Una vez entregadas las órdenes el platillo estará listo para su entrega.
- **Recomendaciones:** En Instagram.

3.5. Proceso administrativo

- **Planificación:** Se creará Green Food, para brindar a la población un servicio de alimentos saludables, en san salvador. El servicio será brindado por personas capacitadas para la elaboración de la gastronomía, serán seleccionados de acuerdo a sus capacidades en la industria.
- **Organización:** Para solicitar el servicio se debe pedir por medio de la aplicación Instagram página en la cual se publicará el menú del Green Food, y se estará interactuando con las personas interesadas en pedir ordenes de alimentos saludables.
- **Dirección:** Dirección administrativa será la encargada de controlar que el proceso de contratación sea conforme al perfil establecido.
- **Mercadeo** será encargado de ver las evaluaciones y comentarios realizados por los clientes de Green Food.
- **Control:** Se revisarán y analizarán las evaluaciones brindadas por los clientes mediante una encuesta de satisfacción, también se contará con un área para solventar dudas o problemas que se hayan dado con el servicio prestado.

3.6. Proceso de producción.

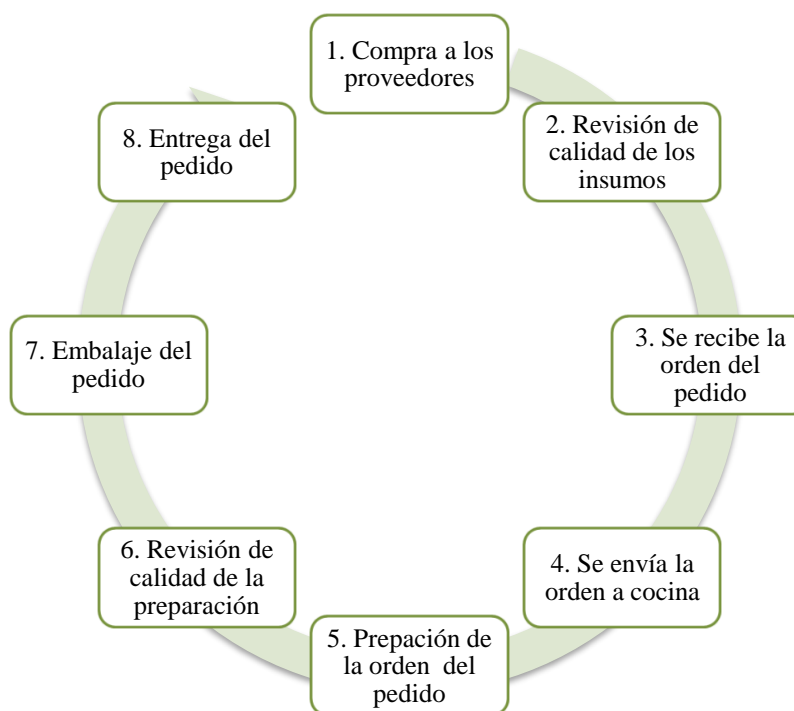


Figura 2, Detalla mediante un gráfico el proceso de producción del producto a ofrecer, desde la compra de insumos hasta que se entrega el producto final al consumidor.

Fuente: Autoría propia.

3.7. Procesos de recursos humanos

Descripción del puesto del trabajo: para esta etapa se busca que personal capacitado se una al proyecto por lo que se define el perfil que se busca para la elección del talento adecuado. El cual debe cumplir con las características siguientes:

1. Definición de Perfiles:

Perfil del Gerente de Alimentos y Bebidas:

- Experiencia demostrable en gestión de alimentos y bebidas.
- Conocimiento práctico de diversos programas informáticos (MS office, software de gestión de restaurantes.
- Capacidad para descubrir y resolver problemas con eficacia.

- Experto en delegar tareas múltiples
- Habilidad de liderazgo y comunicación.
- Al día en cuanto a tendencias y mejoras practicas relacionada con alimentos y bebidas.
- Capacidad de gestionar al personal y de alcanzar los objetivos financieros.
- Diploma de escuela culinaria o grado en gestión hotelera o campo relacionado.

Perfil del Chef:

- Experiencia mínima de 2 años.
- Grado en artes culinarias o certificación relacionada.
- Capacidad de delegar múltiples tareas.
- Debe estar al día sobre las tendencias y mejores prácticas en cocina.
- Antecedentes policiales y antecedentes penales.
- Habilidades de liderazgo y comunicación.
- Capacidad para descubrir y resolver problemas con eficacia.

Ayudante de cocina:

- Interesado por la cocina y alimentación.
- Con formación específica como ayudante de cocina.
- Con conocimiento sobre los procedimientos de higiene, salud y seguridad en la cocina.
- Con conocimiento de las materias primas y las técnicas culinarias básicas.
- Flexible
- Rápido y eficiente.

Cajero/a:

- Buena presentación.
- Excelente capacidad para hablar y escuchar.
- Ser ordenado con el trabajo y el entorno.
- Habilidades matemáticas básicas.
- Saber manejar varios procesos al mismo tiempo y trabajar bajo presión.

2. Publicación de ofertas:

- Se hará campañas publicitarias para reclutar del talento adecuado a cada perfil solicitado.

3. Preselección:

- Las personas que se consideren que encajan con el perfil enviarán su CV al correo: greenfoodrestaurant20@gmail.com.

4. Selección y Evaluación:

- Se llamará a los candidatos pre seleccionados para una entrevista.

5. Presentación de Candidatos:

- Finalizada la entrevista se presentarán los candidatos con mayor potencial para el puesto.

6. Contratación:

- Personas aptas al perfil contratadas.

7. Proceso de inducción:

- El empleado adquiere conocimientos de sus actividades y tareas que realizará.

3.8. Identificación y características de proveedores.

Tabla 9

Detalle de los proveedores para el modelo de negocio.

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
FRUTAS Y VERDURAS MELANY S.A. DE C.V.	Frutas, verduras, legumbres, hortalizas.	6038-0915	Col. Miramonte, San Salvador.	Efectivo	Retiro en tienda
LACTEOS EL CORRAL, S.A. DE C.V.	Lácteos	2248-6600	Antiguo Cuscatlán, La Libertad.	Crédito	A domicilio (8 días)
SUPERTIENDA MORENA, S.A. DE C.V.	Productos varios	2522-7100	Col. Escalón, San Salvador	Efectivo	Retiro en tienda
PRICEMART EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	Productos varios	2243-6010	Ave. El Pepeto #86, Antiguo Cuscatlán	Efectivo	Retiro en tienda
CALLEJA S.A. DE C.V.	Productos varios	2260-3185	City Mall, San Salvador.	Efectivo	Retiro en tienda
AVICOLA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.	Pollo, Huevos, etc.	2277-2220	Boulevard del Ejercito Soyapango	Crédito	A domicilio (8 días)
CLARO, S.A. DE C.V.	Internet		Centro Comercial Galerías, San Salvador	Contado	Mensual

Fuente: Autoría propia. Describe los nombres de los proveedores, así como también los productos que se van a adquirir con cada uno y su información de contacto.

3.9. Distribución en planta.



Figura 3, La imagen ilustra la distribución de cada área de trabajo en gráfico 2D.
Fuente: Autoría propia.



Figura 4, La imagen ilustra la distribución de cada área de trabajo en gráfico 3D.
Fuente: Autoría propia.

3.10. Requerimientos generales de maquinaria y equipo

Tabla 10

Cuadro resumen de maquinaria y equipo requerido

Descripción	Cantidad	Inversión (US\$)
Computadoras	2	\$1200
Impresora	1	\$150
Celulares	2	\$600
Cocina	1	\$12,000
Horno	1	\$300
Plancha	1	\$250
Mesa de cocina	2	\$260
Estantes para cocina	4	\$200
Refrigerador/Congelador	1	\$800
Licuadaora	2	\$500
Sartenes diversos tamaños	10	\$400
Batería de cocina (Ollas)	1	\$150
Set de cuchillos para cocina	2	\$70
Paquetes de utensilios de limpieza	2	\$35
Equipo de seguridad e higiene ocupacional	3	\$500
TOTAL	48	\$14,415

Fuente: Autoría propia. Detalla la maquinaria y equipo con sus respectivas cantidades y precios que son necesarios para la puesta en marcha del modelo de negocio.

4. PLAN DE MERCADEO

4.1. Metodología de la Investigación

En este caso se realizó una investigación de campo donde se hizo uso de datos cuantitativos, con un enfoque correlacional y explicativo, el enfoque correlacional debido a que facilita la interpretación de la relación que existe entre las variables que influyen de manera directa y cuantifican las relaciones entre las mismas; el enfoque explicativo determina las causas de los fenómenos, es decir, la perspectiva de los clientes hacia la adquisición futura de los productos ofrecidos por Green Food.

La herramienta utilizada para la investigación de mercado fue un sondeo por medio de un cuestionario realizado en Google forms el cual se completó con doce preguntas de respuestas cortas y puntuales, de fácil comprensión, enfocadas a la finalidad del modelo de negocios digital Green Food, se seleccionó dicha herramienta para recabar la información primeramente por su facilidad para llegar a más personas, se adapta a cualquier dispositivo móvil ya sea iOS o Android, y por último se obtienen resultados confiables, estadísticos y fácil de interpretar.

4.2. Cálculo de la Muestra

El Salvador cuenta con una población de 6,486,201 habitantes (Grupo Banco Mundial, 2020), de estos un 35% corresponde a la población del Departamento de San Salvador igual a 2,270,170 habitantes (DIGESTYC, 2007), de los cuales el 14% es correspondiente a la población de la ciudad de San Salvador igual a 317,824 habitantes, de estos un 30% corresponde a las personas que residen en la zona a la cual se pretende enfocar los productos ofrecidos a la población objetivo equivalentes a 95,348 personas, de las cuales un 15%

corresponde a mujeres y hombres entre las edades de 18 – 40 años (Los cuales están son activos económicamente, o realizan actividades como estudiar, emprender, etc.), siendo un número de personas igual a 14,302 de las cuales se consideró realizar el sondeo solamente al 1% de la población objetivo, ya que por el corto tiempo para la investigación no es posible abarcar un mayor porcentaje de consumidores potenciales, correspondiente a 143 personas, (Población de estudio).

Población Finita:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2(N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población = 143 personas.

Z: Coeficiente de confianza; $Z = 1.645$ para un nivel de confianza del 90%

p: Probabilidad de éxito; se ha considerado el máximo = 0.50

q: Probabilidad de fracaso; la cual será: $1.00 - 0.50 = 0.50$

d: Error máximo admisible; se ha considerado el 5% = 0.05

Sustituyendo:

$$n = \frac{143 \times 1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2(143 - 1) + 1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

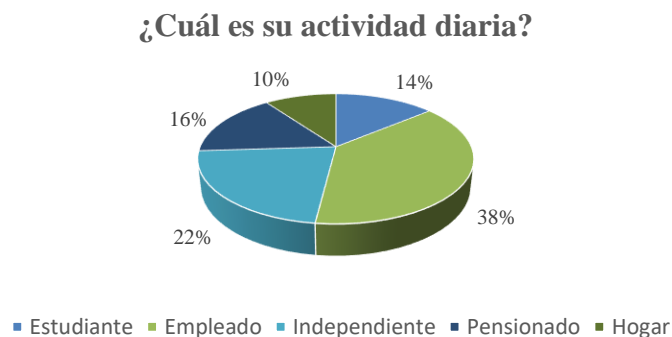
$$n = \frac{96.74039375}{1.03150625}$$

$$n = 93.7855623754 \approx 94 \text{ personas (Población a Sondear)}$$

4.3. Resultados de la investigación de mercado.

Gráfico 1

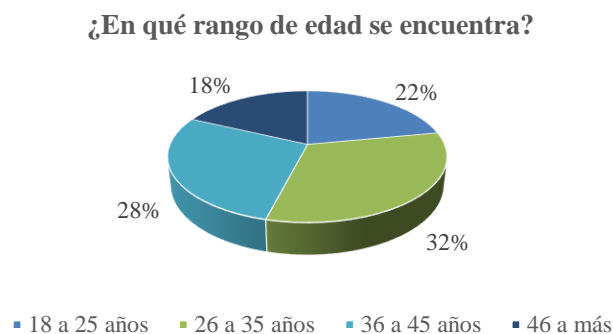
Resultados pregunta N° 1



Nota. El gráfico representa los resultados correspondientes a la ocupación de las personas que participaron en el sondeo, recolectada por medio de cuestionario, elaborado por el equipo de trabajo, mediante Formularios de respuesta corta de Google Forms.

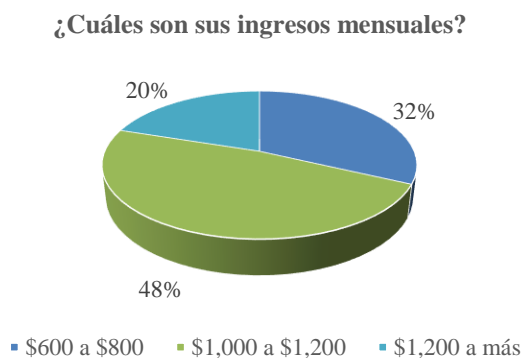
Gráfico 2

Resultados pregunta N° 2



Nota. El gráfico representa los resultados correspondientes al rango de edades de las personas que participaron en el sondeo, recolectada por medio de cuestionario, elaborado por el equipo de trabajo, mediante Formularios de respuesta corta de Google Forms.

Gráfico 3

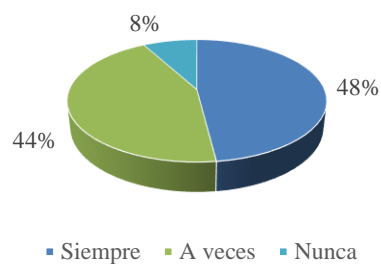
Resultados pregunta N° 3

Nota. El gráfico representa los resultados correspondientes al rango de ingresos mensuales de las personas que participaron en el sondeo, recolectada por medio de cuestionario, elaborado por el equipo de trabajo, mediante Formularios de respuesta corta de Google Forms.

Gráfico N° 4

Resultados pregunta N° 4

¿Se preocupa por su condición física, salud, alimentación y bienestar general?

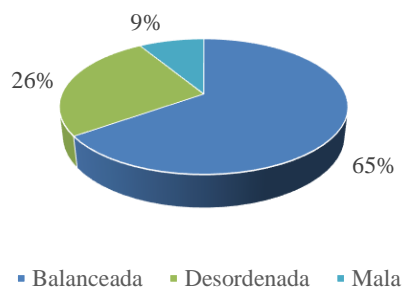


Nota. El gráfico representa los resultados correspondientes a la importancia de la condición física de las personas que participaron en el sondeo, recolectada por medio de cuestionario, elaborado por el equipo de trabajo, mediante Formularios de respuesta corta de Google Forms.

Gráfico N° 5

Resultados pregunta N° 5

¿Cómo considera que es su alimentación?

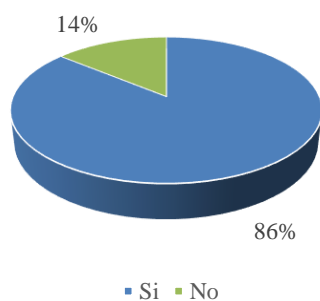


Nota. El gráfico representa los resultados correspondientes al tipo de alimentación de las personas que participaron en el sondeo, recolectada por medio de cuestionario, elaborado por el equipo de trabajo, mediante Formularios de respuesta corta de Google Forms.

Gráfico N° 6

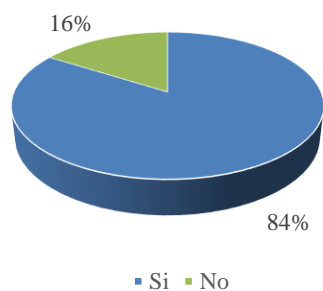
Resultados pregunta N° 6

¿Le interesa mejorar su estilo de alimentación?



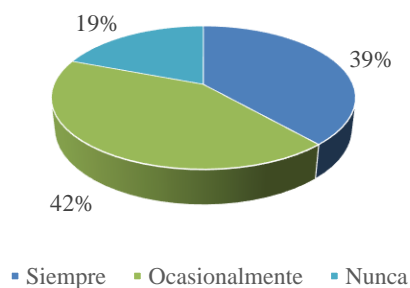
Nota. El gráfico representa los resultados correspondientes al interés de cambiar el estilo de alimentación por parte de las personas que participaron en el sondeo, recolectada por medio de cuestionario, elaborado por el equipo de trabajo, mediante Formularios de respuesta corta de Google Forms.

Gráfico N° 7

*Resultados pregunta N° 7***¿Sabe identificar la comida saludable?**

Nota. El gráfico representa los resultados de las personas que participaron en el sondeo, respondiendo si saben o no identificar la comida saludable, recolectada por medio de cuestionario, elaborado por el equipo de trabajo, mediante Formularios de respuesta corta de Google Forms.

Gráfico N° 8

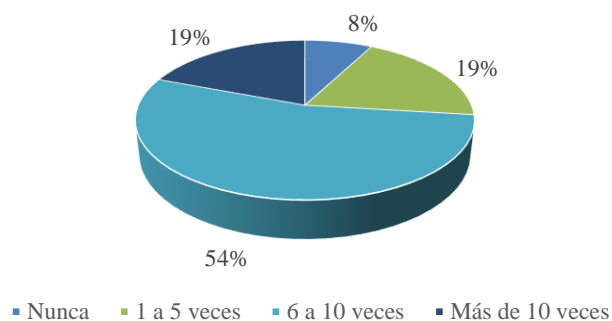
*Resultados pregunta N° 8***¿Incluye en su alimentación comida saludable?**

Nota. El gráfico representa los resultados de opiniones de las que participaron en el sondeo, respondiendo si incluyen en su alimentación comida saludable, recolectada por medio de cuestionario, elaborado por el equipo de trabajo, mediante Formularios de respuesta corta de Google Forms.

Gráfico N° 9

Resultados pregunta N° 9

¿Cuántas veces a la semana consume comida preparada fuera de casa?

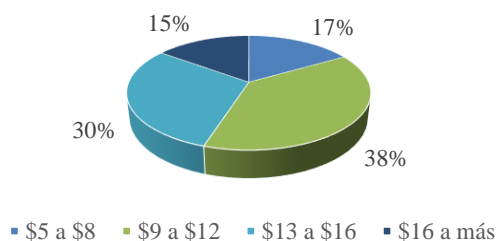


Nota. El gráfico representa los resultados de opiniones de las personas que participaron en el sondeo, respondiendo un aproximado de veces que consumen comida fuera de casa, recolectada por medio de cuestionario, elaborado por el equipo de trabajo, mediante Formularios de respuesta corta de Google Forms.

Gráfico N° 10

Resultados pregunta N° 10

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un plato de comida saludable?

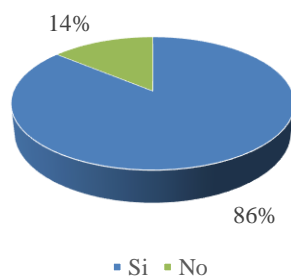


Nota. El gráfico representa los resultados correspondientes a la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar por un plato de comida saludable las personas que participaron en el sondeo, recolectada por medio de cuestionario, elaborado por el equipo de trabajo, mediante Formularios de respuesta corta de Google Forms.

Gráfico N° 11

Resultados pregunta N° 11

¿Tiene conocimiento sobre lugares o establecimientos que oferten comida saludable en el departamento de san salvador?

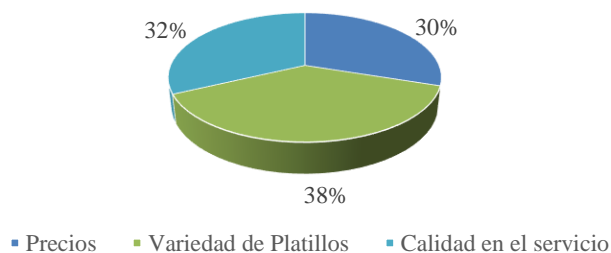


Nota. El gráfico representa los resultados correspondientes al conocimiento o no sobre establecimientos que ofrezcan comida saludable por parte de las personas que participaron en el sondeo, recolectada por medio de cuestionario, elaborado por el equipo de trabajo, mediante Formularios de respuesta corta de Google Forms.

Gráfico N° 12

Resultados pregunta N° 12

¿Qué elementos le llaman la atención de un restaurante de comida saludable?



Nota. El gráfico representa los resultados correspondientes a los elementos que más llaman su atención de un restaurante de comida saludable, por parte de las personas que participaron en el sondeo, recolectada por medio de cuestionario, elaborado por el equipo de trabajo, mediante Formularios de respuesta corta de Google Forms.

4.4. Análisis de situación

- Análisis de la competencia

Tabla 11

Cuadro resumen de la descripción de la competencia.

Descripción general	Logotipo
<p>Soya Nutribar, establecimiento que ofrece comida saludable, buscan que sus clientes adopten un estilo de vida saludable ofreciéndoles sus productos como platillos ya preparados y además de esto cuentan con un pequeño mercadito donde venden productos orgánicos, cuentan con servicio en restaurante, para llevar y también a domicilio. Se encuentran ubicados en Col. San Benito, San Salvador.</p>	
<p>Nutri Food, servicio de restaurante gourmet en base a productos saludables y nutritivos, cuentan con personal profesional para la asesoría nutricional de sus clientes, también planes nutricionales para atletas o personas que entrenan y llevan una dieta específica.</p>	
<p>Delikat, Restaurante/bistro con temática europea de alimentos saludables, ofrecen combinaciones de platillos que se caracterizan por ser nutritivos, pero también de un exquisito sabor, ofrecen pizzas, cremas, especiales vegetarianos, ensaladas, sopas, entre otros. Se encuentran ubicados en el Boulevard El Hipódromo, San Salvador.</p>	

Fuente: Autoría propia. Detalla aspectos generales de los competidores en el mercado gastronómico para el modelo de negocio.

Productos o servicios a ofrecer.

Tabla 12

Cuadro resumen de los productos a ofrecer en el modelo de negocios.

Descripción	Uso o aplicación	Precio de venta estimado
Línea de Ensaladas	Alimentación	\$9.00
Línea de Tazones (Platos fuertes)	Alimentación	\$12.00 a \$16.00
Línea de Sándwiches	Alimentación	\$5.00 a \$6.00
Línea de Bebidas	Alimentación	\$2.00 a \$3.00

Fuente: Autoría propia. Detalle de las líneas de productos que se pondrán a disposición de los clientes con la puesta en marcha del modelo de negocios.

- **Mercado objetivo**

Tabla 13

Cuadro resumen del mercado objetivo

Consumidor final	Negocio o empresa	Industria
Personas mayores de 18 años que quieran mantener un estilo de vida saludable.	Green Food Restaurant	Alimentos

Fuente: Autoría propia. La tabla describe el consumidor final al cual va dirigido el producto a ofrecer en el modelo de negocios.

- **Perfil del consumidor o cliente.**

Edad: 18 años en adelante.

Sexo: Femenino y masculino

Estatus económico: Ingresos medios altos, que estén dispuesta a invertir en alimentación

sana

Estudios: Indiferente

Lugar de residencia: Personas que residan en el área metropolitana de San Salvador

- **Fortalezas y oportunidades de los productos y servicios**

Fortalezas de los productos y servicios.

- ✓ Producto innovador elaborado con insumos orgánicos.
- ✓ Producto de rápida entrega y fresco para el consumo del cliente.
- ✓ Elaboración de cada uno de los productos por profesionales en el área de la alimentación.
- ✓ Empaques biodegradables el cual es amigable con el Medio Ambiente.
- ✓ Proveedores que garantizan la calidad de los insumos para la elaboración de los platillos.

Oportunidades de los productos y servicios.

- ✓ Posicionamiento estratégico en el sector gastronómico.
- ✓ Creciente tendencia en el consumo de alimentos con altos niveles nutritivos.
- ✓ Inclusión de nuevas líneas de platillos para ofrecer a los clientes

- **Objetivos y metas de mercadeo**

Objetivo 1

Aumentar estratégicamente la cuota de clientes y sus compras a través de canales digitales.

Metas:

- Alcanzar un aumento de la cuota de clientes del 5% a partir del segundo trimestre del funcionamiento de la empresa.

Estrategias:

- Uso de canales digitales a fin de potenciar un incremento de ventas.

Tácticas

- Diseñar Instagram profesional para llegar a más mercado local como un canal de contacto directo entre los consumidores y la empresa.
- Establecer link directo acceso entre plataformas de Instagram y WhatsApp Business, mejorando la calidad de comunicación con los clientes y sus necesidades.
- Descuentos del 20% en su compra total a todos los clientes que compren en la primera semana del lanzamiento a través de Instagram.

Objetivo 2

Fidelizar a los clientes a través de una experiencia gastronómica diferente de alta calidad e inocuidad.

Metas:

- Crear experiencias diferenciadoras en la gastronomía.

Estrategia:

- Ofrecer experiencias al cliente que asegure su confianza en la calidad e inocuidad de nuestros productos y servicios.

Tácticas:

- Formar alianzas con los gimnasios, donde cada cliente que tenga tarjeta de membresía que pertenezcan con los gimnasios aliados obtengan descuento en cada platillo de compra del 10%.
- Puesta en marcha de un menú interactivo con toda la información nutricional, para ordenar platillos en plataforma de Instagram y WhatsApp Bussines, con acceso a dos cambios máximo-personalizados de platillos, por un pequeño costo adicional.

Objetivo 3

Posicionar a Green Food en el mercado digital de la gastronomía saludable en la zona metropolitana de San Salvador.

Metas:

- Garantizar el posicionamiento de la empresa en el mercado digital en área de comida saludable.

Estrategia:

Implementar publicidad BTL en formato tradicional y digital.

Tácticas:

- Crear e implementar planes de publicidad digital pagada por medio de Instagram con un enfoque a la zona metropolitana, segmentando de forma estratégica y objetiva el alcance de la campaña.
- Crear e implementar planes de publicidad BTL de tipo tradicional, en vallas y contenido impreso en los alrededores y zonas tácticas del área metropolitana.

Objetivo 4

Crear una cultura de alimentación sana, la cual posicione como referente a Green Food.

Metas:

- Lograr que la cuota de clientes adopte una cultura de alimentación sana.

Estrategias:

- Brindar información a los clientes a cerca de los grandes beneficios que tiene alimentarse sano.

Tácticas:

- Crear publicidad informativa a través de las distintas redes sociales que sea visualmente llamativa.
- Diseñar y crear un blog que contenga la información nutricional, beneficios de alimentarse sano, etc. Para que los clientes se informen de una manera más amplia acerca del tema.

- **Ejecución y Control**

- ✓ Para llevar a cabo el Objetivo 1 en conjunto con sus metas, estrategias y tácticas, descritos anteriormente se definirá como principalmente responsables al equipo que conforma el área de Mercadeo y Ventas, ya que significan un enlace directo en los medios digitales entre la empresa y el consumidor.
- ✓ Para llevar a cabo el Objetivo 2 en conjunto con sus metas, estrategias y tácticas descritos anteriormente se establecerán responsabilidades en conjunto es decir tanto el Equipo de Mercadeo y Ventas como el equipo de Alimentos y bebidas serán los principales responsables, supervisados por la gerencia general.
- ✓ Por último, para llevar a cabo el Objetivo 3 en conjunto con sus metas, estrategias y tácticas descritos anteriormente será responsabilidad del Equipo de mercadeo y ventas con la ayuda del equipo de alimentos y bebidas, administración y finanzas, monitoreados por la gerencia general quien durante los siguientes 3 meses después del lanzamiento hará una evaluación para verificar el correcto cumplimiento de cada uno de los aspectos que se han descrito.

- **Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)**

- a. Producto**

El concepto de producto se basa en un negocio digital que ofrecerá comida saludable a través de pedidos en canales digitales, denominado Green Food, cuyo público objetivo está conformado por personas que por diversas razones opten por adquirir los platillos ofrecidos.

Su principal característica es su novedosa oferta de comida a base de ingredientes orgánicos, donde cada platillo está elaborado cuidadosamente para que contenga un

correcto balance nutricional, servidos en depósitos biodegradables, con la única modalidad de solicitarlos por medio de plataformas digitales y luego pasar recogiénolos.

Tabla N° 14

Línea de Productos

Productos	
Línea 1: Ensaladas	<ul style="list-style-type: none"> • Asiática • Poki • Pavina • Gambo Fresa
Línea 2: Tazones	<ul style="list-style-type: none"> • Pollo a la Parvina • El vegano • Star Chiken • El Pacifico
Línea 3: Sándwiches	<ul style="list-style-type: none"> • Panini de Pavo • Pita de pollo asado
Línea 4: Bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Smoothie • Jugos Naturales • Limonadas

Fuente: Autoría propia. La tabla muestra las cuatro líneas de productos disponibles en el menú.

b. Precio

La fijación de los precios de los platillos que ofrecerá Green Food se establecieron partiendo de la perspectiva donde el cliente asocie producto y calidad, que se deje llevar más por la novedad, que por el factor precio.

Los niveles de los precios también estarán acordes con los precios del mercado y la competencia de los otros restaurantes que ofrezcan productos similares.

c. Plaza

Canales de Distribución

- **Redes Sociales:** Instagram, Facebook y WhatsApp Bussines, son las dos plataformas digitales donde los consumidores podrán adquirir los productos disponibles.
- **App para pedidos:** Se muestra el diseño de la aplicación para realizar pedidos de los platillos que tendrá disponible Green Food.



Figura 5, Se muestra la página principal, para entrar a la Aplicación para pedidos de Green Food.
Fuente: Autoría propia.



Figura 6, Se muestra el primer paso para elegir el producto que se quiere pedir por medio de la Aplicación para pedidos de Green Food.

Fuente: Autoría propia.



Figura 7, Se muestra el segundo paso para elegir el producto que se quiere pedir por medio de la Aplicación para pedidos de Green Food.

Fuente: Autoría propia.



Figura 8, Se muestra el tercer paso para elegir el producto que se quiere pedir por medio de la Aplicación para pedidos de Green Food.

Fuente: Autoría propia.



Figura 9, Se muestra el cuarto paso para elegir el producto que se quiere pedir por medio de la Aplicación para pedidos de Green Food.

Fuente: Autoría propia.



Figura 10, Se muestra el quinto y último paso para elegir el producto que se quiere pedir por medio de la Aplicación para pedidos de Green Food.

Fuente: Autoría propia.

- **Ubicación física del establecimiento:** Será el lugar de la preparación de los platillos donde posteriormente serán entregados para su consumo final.

Logística del servicio:

- **Paso 1:** El cliente encuentra el perfil de Green Food, en la red de Instagram.
- **Paso 2:** El cliente escribe un DM a Instagram o mediante el link que se encuentra disponible en la plataforma, se redirige a WhatsApp Bussines para realizar un pedido.
- **Paso 3:** La orden es procesada por el cajero, este le indica cuanto tiempo tardara su pedido y la envía a cocina.
- **Paso 4:** El chef recibe la orden del cliente y procede a preparar el platillo
- **Paso 5:** El cliente llega al establecimiento para recoger su pedido.
- **Paso 6:** El cliente recibe una encuesta de satisfacción para darle seguimiento post venta.

Pasarela de Pago



Figura 11, Se muestra el proceso de la pasarela de pago con el cual se automatizará la operación de pago para los clientes de Green Food.

Fuente: Autoría propia.

La pasarela de pago se trata de un servicio que automatiza la operación de pago entre el cliente y el vendedor, a través de un sistema de procesos informáticos que verifica o rechaza las operaciones de tarjetas de crédito o débito en nombre del comerciante por medio de conexiones seguras de Internet. Es un servicio que se implementa en las tiendas electrónicas, para facilitar a los clientes el pago.

Cuando el cliente termina la compra y pasa al pago, utiliza un número de tarjeta de débito o crédito e inserta los datos de ésta en el espacio que le solicita la plataforma. El navegador del cliente cifra los datos para enviarlos a la tienda en donde ha comprado. La función del cifrado es enviar los datos protegidos para que no puedan ser “capados” por terceros y leídos. Para cifrar los datos se utiliza el sistema SSL (Secure Socket Layer) o TLS (Transport Layer Security).

La plataforma de pago contacta con la del banco del vendedor y le entrega los detalles de la tarjeta del cliente y el banco a su vez reenvía la información a la plataforma del banco del cliente, para comprobar que los datos son correctos y realizar la autorización.

d. Promoción

Publicidad

- **Redes Sociales:** Planes y campañas publicitarias de expectación en redes sociales como Instagram para el lanzamiento, así también gradualmente implementar estrategia de posicionamiento en buscadores, y continuas campañas publicitarias post lanzamiento:
 - **Instagram:** Link de sitio oficial, actualmente en construcción y sujeto a modificaciones:
https://instagram.com/green_food_restaurant?utm_medium=copy_link
 - **WhatsApp Bussines:** Link de sitio oficial, actualmente en construcción y sujeto a modificaciones:
<https://api.whatsapp.com/message/47E7HAGF6I5IB1>
 - **Facebook:** Link de sitio oficial, actualmente en construcción y sujeto a modificaciones:
<https://www.facebook.com/greenfood22/>
- **Promocionales:** Diseño y distribución de artículos promocionales, para los clientes externos e internos que les ayude a sentirse identificados con la marca como Stickers, Termos, Botellas Shakers, todo en armonía y bajo la línea grafica e imagen de marca ya determinada.

Marketing Directo

- **Redes Sociales:** Actualmente en construcción y mejoramiento, se presenta a continuación el prototipo, creando cuenta en Instagram, WhatsApp Bussines y Facebook para generar interacción y posicionamiento de la marca con el mercado meta.

Instagram

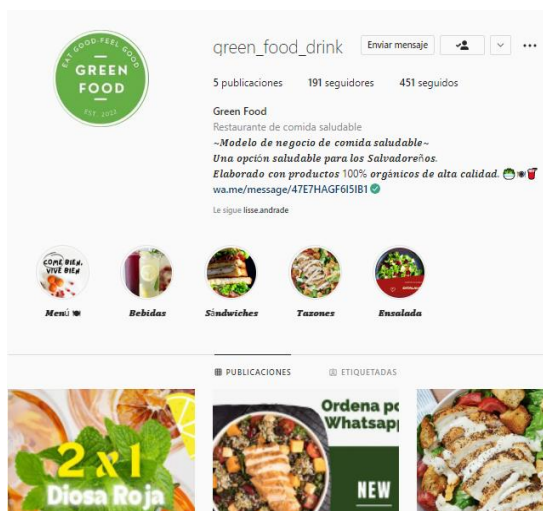


Figura 12, Se muestra una captura de pantalla de la página de Green Food, en la red social Instagram.
Fuente: Autoría propia.

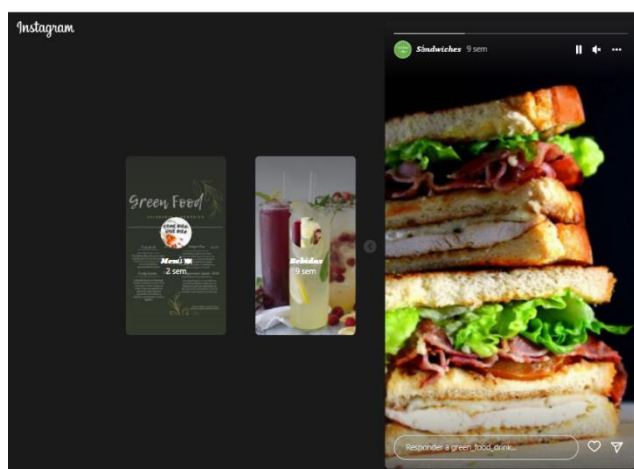


Figura 13, Se muestra una captura de pantalla de la página de Green Food, en la red social Instagram.
Fuente: Autoría propia.

Facebook



Figura 14, Se muestra una captura de pantalla de la página de Green Food, en la red social Facebook.
Fuente: Autoría propia.



Figura 15, Se muestra una captura de pantalla de la página de Green Food, en la red social Facebook.
Fuente: Autoría propia.

Front Page Green Food



Figura 16. Se muestra el diseño de la Front Page de la página web de Green Food.

Fuente: Autoría propia.

Blog Green Food

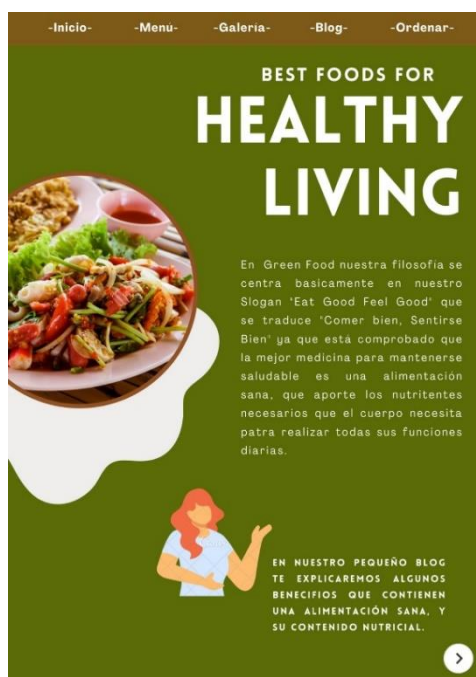


Figura 17, Se muestra una captura de pantalla del diseño del Blog de Green Food.
Fuente: Autoría propia.



Figura 18, Se muestra una captura de pantalla del diseño del Blog de Green Food.
Fuente: Autoría propia.

Promoción de Ventas

- **Tarjeta cliente frecuente:** Se creará un sistema de fidelización de la marca a través del otorgamiento de una tarjeta de cliente frecuente para el cliente, donde se pretende potenciar el retorno del mismo al negocio para que al llegar a un número de 10 sellos que representan las compras del consumidor se le otorgará un platillo y una bebida de su elección totalmente gratis.
- **Alianzas estratégicas con Gimnasios de la zona:** Se buscará crear una alianza con distintos gimnasios de la zona, para que los clientes que hagan uso de los mismos y deseen consumir los alimentos de Green Food
- al presentar la membresía del gimnasio automáticamente se hagan merecedores de un descuento en platillos y bebidas seleccionadas.
- **Productos complementarios:** Es decir, al momento que el cliente haga su pedido a través de las plataformas disponibles, se ofrecerá un producto complementario como una bebida o un snack.

Relaciones Públicas

- **Comunicación Estratégica:** En esta parte lo que se busca es crear una comunidad interactiva entre los segmentos de mercado, con seguimiento constante para conocer más a fondo estos, y así generar relaciones entre las partes; y obtengan como resultado una mayor fidelización de la marca.
- **Responsabilidad Social:** Responsabilizarse como marca ante la sociedad para hacer ver la importancia de la buena alimentación, apoyo a programas sociales que

tengan que ver con el ámbito de la alimentación y la mejora de la calidad de vida en el país.

- **Participación en diferentes eventos:** Ser parte de actividades o eventos locales, ya sea culturales, sociales, deportivos, festividades, etc. Donde se puede ofrecer servicio de catering para distintos eventos, llevando la oferta de platillos que se tienen a disponibilidad del público.

También, donación de productos para eventos recaudadores de fondos, como premios para algún concurso local, patrocinio de algún deportista de la zona también.

- **Relaciones con los medios de comunicación:** Es importante a la hora de la organización de cualquier evento relacionado con la marca, donde se harán alianzas estratégicas con socios publicitarios, que sean relevancia para el segmento de mercado al que se pretende llegar.

- **Imagen Corporativa**

- ❖ Logo de la empresa:



Figura 19, Se el diseño del Logo que identificará a Green Food.

Fuente: Autoría propia.

- ❖ Slogan: “Eat good, Feel good”

5. PLAN DE VENTAS

- **Administración de ventas:** La administración de Ventas estará a cargo de la Gerencia de Mercadeo y Ventas, quien será el responsable que los objetivos y metas de ventas se cumplan en los plazos establecidos.
- **Número de Vendedores:** El emprendimiento se pondrá en marcha con 8 vendedores; 3 personas fundadoras de la marca y 5 personas contratadas adicionalmente.
- Las personas que forman parte de su equipo de ventas **¿Tienen otras responsabilidades además de las ventas?:** Solamente las 3 personas que son las fundadoras de Green Food tienen responsabilidades relacionadas con las distintas gerencias necesarias para la correcta operación del proyecto a emprender.
- **¿Qué comisiones pagará usted al personal de ventas?**

Se determinará de acuerdo a una planificación de comisiones con el tipo de precios a los que estén sujetos los platillos que se vendan.

- **¿Cómo supervisará su equipo de ventas?**
 - Inicialmente se harán reuniones periódicas de manera mensual, grupales e individuales para poder evaluar su desempeño en aspectos como: Actividades previstas para el próximo ciclo de ventas, el grado de cumplimiento de las ventas contra el presupuesto, las medidas que se consideren necesarias adoptar para mejorar las actividades del próximo ciclo de ventas.
 - Se contará con una herramienta Customer Relationship Management, CRM para poder garantizar que las acciones comerciales queden registradas y organizadas para

que estas puedan estar disponibles para realizar análisis y realizar el seguimiento debido.

- **¿Cómo entrenará específicamente a su personal de ventas?**
 - Inicialmente habrá un curso de inducción a la empresa y un panorama general del puesto de ventas.
 - Capacitaciones iniciales y periódicas a cerca de la utilización de herramientas que serán utilizadas en el área de las ventas, como manejar los reclamos, el proceso de las ventas, el seguimiento post venta, y los cierres de los ciclos de ventas.
 - Llevar a cabo una retroalimentación 2 veces por mes, para saber cómo se están manejando los objetivos de ventas, así también generar lluvias de ideas para la mejora de los planes de ventas.

5.1. Ciclo de Ventas

a) Prospección

¿Cómo identificará a potenciales clientes?

- Primeramente, se hará una observación directa de la competencia y comprender quienes son sus clientes, sus gustos y preferencias.
- Se creará el perfil del cliente ideal donde se tratará de exponer algunos datos demográficos y también sobre su comportamiento, intereses, estilo de vida, etc.
- Por último, se segmentará a partir de la información recaba a clientes potenciales de 18 años en adelante que por diversas razones consuman alimentos saludables y tengan la capacidad económica de adquirir los platillos a ofrecer.

¿Qué métodos usará usted para determinar los intereses de los clientes?

- Investigaciones de Mercado (Encuestas online)
- Utilización de las redes Sociales
- Interacciones con los clientes

b) Contacto con los clientes

¿Quién contactará a los potenciales clientes?

En este caso serán contactados por medio de plataformas digitales como WhatsApp Business e Instagram por el equipo de Mercadeo y Ventas.

¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes?

En el momento que sean requeridos, cuando se haya realizado un estudio previo mediante la observación y la utilización de las redes sociales.

¿Quién contactará a los clientes actuales?

De igual manera que con los clientes potenciales en este caso será el equipo del área de Mercadeo y Ventas por medio de plataformas digitales.

c) Reunión o Presentación

¿Cuántas llamadas deberán hacer cada vendedor?

Cuando sea necesario algún tipo de soporte, este será brindado ya sea por el chat en la aplicación de WhatsApp o por Instagram, sin embargo, cuando sea necesario realizar llamadas para brindar información, soporte o seguimiento post venta, se estimará un promedio de 5 llamadas con una duración de 10 minutos aproximadamente.

¿A quién se le reportará la información sobre potenciales y actuales clientes?

Esta información se reportará al gerente de Mercadeo y Ventas, el cual evaluará resultados y para proponer mejoras o cambios.

d) Manejo de objeciones**¿Cómo se manejarán las objeciones para los clientes?**

- Inicialmente se escuchará al cliente para saber las razones por las cuales está realizando la objeción.
- Seguidamente se indagará con el cliente a cerca de sus necesidades más específicas que tengan que ver con el producto que se está ofreciendo.
- Para finalizar se confirma que todo haya quedado entendido para en un futuro poder satisfacer las necesidades del cliente en su totalidad.

¿Se tiene un plan de apoyo para que no se caiga la venta?

Sí, es decir si en algún momento el cliente se siente indeciso o con inseguridad de si comprar o no el producto, el personal estará capacitado para hacer énfasis en cuanto es importante que consuma los productos ofrecidos.

e) Cierre de ventas**¿Cuáles son sus metas en ventas?**

Estas están detalladas en las proyecciones.

¿Se tiene personas con experiencia en cierre de ventas dentro del equipo?

Si, ya que las tres personas fundadoras del proyecto han trabajado en el área de ventas anteriormente.

f) Servicio post venta**¿Quién contactará al cliente luego de haber realizado la venta?**

Equipo del área de Mercadeo y Ventas.

¿Qué otros productos o servicios podemos ofrecerle para futuras ventas?

En nuestro caso se podrían ofrecer productos complementarios, como proteínas vegetales, suplementos naturales, entre otros.

5.2. Proyección de Ventas

Se presenta la planificación de ventas que se generaran durante el primer año de operación de la empresa, se ha considerado la estacionalidad de acuerdo al giro de la empresa y el crecimiento previsto en la puesta en marcha.

Tabla N° 15

Proyecciones de Ventas en Unidades

Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES												
			AÑO 1												
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Ensálada Asiática	UD	\$ 8.50	300	312	324	336	348	360	372	384	396	408	420	432	4,392
Ensálada POQUI	UD	\$ 8.50	100	112	124	136	148	160	172	184	196	208	220	232	1,992
Ensálada PAVINA	UD	\$ 8.50	80	90	100	110	120	130	140	150	160	170	180	190	1,620
Ensálada GAMBO FRESA	UD	\$ 8.50	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	1,020
Pollo a la Parvina	UD	\$ 12.50	150	175	200	225	250	275	300	325	350	375	400	425	3,450
El Vegano	UD	\$ 8.00	150	175	200	225	250	275	300	325	350	375	400	425	3,450
Star chicken	UD	\$ 12.50	100	125	150	175	200	225	250	275	300	325	350	375	2,850
El Pacifico	UD	\$ 15.00	50	75	100	125	150	175	200	225	250	275	300	325	2,250
Sandwiches	UD	\$ 4.50	120	125	150	175	200	225	250	275	300	325	350	375	2,870
Bebidas	ML	\$ 2.00	500	175	200	225	250	275	300	325	350	375	400	425	3,800

Fuente: Autoría propia. La tabla muestra los resultados de proyecciones de ventas en unidades para primer año de operaciones del negocio.

Tabla N° 16

Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias.

Producto o Servicio	PROYECCIÓN DE VENTAS - UNIDADES MONETARIAS (\$)												
	VENTAS AÑO 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Ensálada Asiática	\$ 2,550.00	\$ 2,652.00	\$ 2,754.00	\$ 2,856.00	\$ 2,958.00	\$ 3,060.00	\$ 3,162.00	\$ 3,264.00	\$ 3,366.00	\$ 3,468.00	\$ 3,570.00	\$ 3,672.00	\$ 37,332.00
Ensálada POQUI	\$ 850.00	\$ 952.00	\$ 1,054.00	\$ 1,156.00	\$ 1,258.00	\$ 1,360.00	\$ 1,462.00	\$ 1,564.00	\$ 1,666.00	\$ 1,768.00	\$ 1,870.00	\$ 1,972.00	\$ 16,932.00
Ensálada PAVINA	\$ 680.00	\$ 765.00	\$ 850.00	\$ 935.00	\$ 1,020.00	\$ 1,105.00	\$ 1,190.00	\$ 1,275.00	\$ 1,360.00	\$ 1,445.00	\$ 1,530.00	\$ 1,615.00	\$ 13,770.00
Ensálada GAMBO FRESA	\$ 255.00	\$ 340.00	\$ 425.00	\$ 510.00	\$ 595.00	\$ 680.00	\$ 765.00	\$ 850.00	\$ 935.00	\$ 1,020.00	\$ 1,105.00	\$ 1,190.00	\$ 8,670.00
Pollo a la Parvina	\$ 1,875.00	\$ 2,187.50	\$ 2,500.00	\$ 2,812.50	\$ 3,125.00	\$ 3,437.50	\$ 3,750.00	\$ 4,062.50	\$ 4,375.00	\$ 4,687.50	\$ 5,000.00	\$ 5,312.50	\$ 43,125.00
El Vegano	\$ 1,200.00	\$ 1,400.00	\$ 1,600.00	\$ 1,800.00	\$ 2,000.00	\$ 2,200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,600.00	\$ 2,800.00	\$ 3,000.00	\$ 3,200.00	\$ 3,400.00	\$ 27,600.00
Star chicken	\$ 1,250.00	\$ 1,562.50	\$ 1,875.00	\$ 2,187.50	\$ 2,500.00	\$ 2,812.50	\$ 3,125.00	\$ 3,437.50	\$ 3,750.00	\$ 4,062.50	\$ 4,375.00	\$ 4,687.50	\$ 35,625.00
El Pacifico	\$ 750.00	\$ 1,125.00	\$ 1,500.00	\$ 1,875.00	\$ 2,250.00	\$ 2,625.00	\$ 3,000.00	\$ 3,375.00	\$ 3,750.00	\$ 4,125.00	\$ 4,500.00	\$ 4,875.00	\$ 33,750.00
Sandwiches	\$ 540.00	\$ 562.50	\$ 675.00	\$ 787.50	\$ 900.00	\$ 1,012.50	\$ 1,125.00	\$ 1,237.50	\$ 1,350.00	\$ 1,462.50	\$ 1,575.00	\$ 1,687.50	\$ 12,915.00
Bebidas	\$ 1,000.00	\$ 350.00	\$ 400.00	\$ 450.00	\$ 500.00	\$ 550.00	\$ 600.00	\$ 650.00	\$ 700.00	\$ 750.00	\$ 800.00	\$ 850.00	\$ 7,600.00
TOTAL VENTAS MENSUALES	\$10,950.00	\$11,896.50	\$13,633.00	\$15,369.50	\$17,106.00	\$18,842.50	\$20,579.00	\$22,315.50	\$24,052.00	\$25,788.50	\$27,525.00	\$29,261.50	
													TOTAL VENTAS, PRIMER AÑO \$237,319.00

Fuente: Autoría propia. La tabla muestra los resultados de proyecciones de ventas en unidades monetarias para primer año de operaciones del negocio.

6. PLAN FINANCIERO

6.1. Plan de Inversión.

Tabla N° 17

Presupuesto de Equipo y Herramientas

	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Lugar de compra
Equipo y Herramientas	Cocina	UD	2	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00	ABCO S.A DE C.V.
	Extractor de humo	UD	2	\$ 1,300.00	\$ 2,600.00	ABCO S.A DE C.V.
	Refrigerador	UD	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00	ABCO S.A DE C.V.
	Horno	UD	2	\$ 300.00	\$ 600.00	ABCO S.A DE C.V.
	Plancha	UD	2	\$ 250.00	\$ 500.00	ABCO S.A DE C.V.
	Computadoras	UD	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00	Omnisport
	Impresora	UD	1	\$ 150.00	\$ 150.00	Omnisport
	Celular	UD	2	\$ 300.00	\$ 600.00	Omnisport
	Mesas	UD	3	\$ 130.00	\$ 390.00	Tienda Morena
	Estantes	UD	4	\$ 50.00	\$ 200.00	Tienda Morena
	Licuadaora	UD	5	\$ 250.00	\$ 1,250.00	Omnisport
	Cuchillos	UD	10	\$ 10.00	\$ 100.00	Tienda Morena
	Utencilios Varios	UD	100	\$ 0.95	\$ 95.00	Tienda Morena
	Cacerolas	UD	30	\$ 40.00	\$ 1,200.00	Tienda Morena
		Sub Total			\$ 12,885.00	
	Tomates cherry	Lb	500	\$ 0.30	\$ 150.00	Frutas y Verduras Melany S.A DE C.V.
	Aguacate	Lb	500	\$ 0.20	\$ 100.00	Frutas y Verduras Melany S.A DE C.V.
	Camarones	Lb	1500	\$ 4.00	\$ 6,000.00	Callejas S.A de C.V.
	Pollo	Lb	3000	\$ 1.45	\$ 4,350.00	Aciola Salvadoreña S.A DE C.V.
	Berenjena	Lb	300	\$ 0.20	\$ 60.00	Frutas y Verduras Melany S.A DE C.V.
	Queso parmesano	Lb	500	\$ 2.85	\$ 1,425.00	Lacteos el corral S.a de C.V
	Frijoles negros	Lb	500	\$ 0.50	\$ 250.00	Frutas y Verduras Melany S.A DE C.V.

Materia Prima e Insumos Iniciales	Arroz	Lb	100	\$	0.35	\$	35.00	Callejas S.A de C.V.
	Aceite de coco	BOT	50	\$	5.50	\$	275.00	Callejas S.A de C.V.
	Cebolla morada	Lb	400	\$	0.25	\$	100.00	Frutas y Verduras Melany S.A DE C.V.
	Lechuga morada	Lb	500	\$	0.25	\$	125.00	Frutas y Verduras Melany S.A DE C.V.
	Piña	UD	300	\$	0.50	\$	150.00	Frutas y Verduras Melany S.A DE C.V.
	Atún	LT	800	\$	1.20	\$	960.00	Callejas S.A de C.V.
	Judías verdes	Lb	300	\$	0.20	\$	60.00	Frutas y Verduras Melany S.A DE C.V.
	Pepino	Lb	400	\$	0.15	\$	60.00	Frutas y Verduras Melany S.A DE C.V.
	Huevo	UD	1000	\$	0.10	\$	100.00	Aciola Salvadoreña S.A DE C.V.
	Cilantro	Lb	700	\$	0.15	\$	105.00	Frutas y Verduras Melany S.A DE C.V.
	Espinaca	Lb	700	\$	0.17	\$	119.00	Frutas y Verduras Melany S.A DE C.V.
	Pan Baguette	UD	70	\$	0.20	\$	14.00	Pricema El Salvador S.A DE C.V.
	Jamón de pavo	Lb	700	\$	3.00	\$	2,100.00	Lacteos el corral S.a de C.V
	Queso Tafeta	Lb	800	\$	3.00	\$	2,400.00	Lacteos el corral S.a de C.V
	Aceite de oliva	BOT	100	\$	2.00	\$	200.00	Callejas S.A de C.V.
	Pan pita	UD	700	\$	0.20	\$	140.00	Pricema El Salvador S.A DE C.V.
	Tomate	Lb	500	\$	0.35	\$	175.00	Frutas y Verduras Melany S.A DE C.V.
	Queso Mozzarella	Lb	700	\$	2.90	\$	2,030.00	Lacteos el corral S.a de C.V
	Yogurt Natural	BOT	500	\$	0.55	\$	275.00	Lacteos el corral S.a de C.V
	Té verde	UD	50	\$	0.20	\$	10.00	Callejas S.A de C.V.
	Platano	UD	100	\$	0.20	\$	20.00	Frutas y Verduras Melany S.A DE C.V.
	Vasos	UD	5000	\$	0.06	\$	300.00	Super Tienda Morena S.A de C.V.
	Plasticos platos con cubierta		5000	\$	0.15	\$	750.00	Super Tienda Morena S.A de C.V.
	Tenedores		5000	\$	0.30	\$	1,500.00	Super Tienda Morena S.A de C.V.
	Pajillas		1000	\$	0.30	\$	300.00	Super Tienda Morena S.A de C.V.
								\$ 24,638.00
Materiales de Construcción (Adecuación)	Pintura	Gl	30	\$	50.00	\$	1,500.00	Vidri
	Otros	Gr	50	\$	5.00	\$	250.00	Vidri
								\$ 1,750.00
TOTAL SUBTOTAL DE: EQUIPO Y HERRAMIENTAS E INSUMOS INICIALES Y MATERIALES DE CONSTRUCCION							\$	39,273.00

Fuente: Autoría propia. Describe requerimientos de maquinaria y equipo según el giro del negocio.

Tabla N° 18

Presupuesto de Inversión de Capital de Trabajo.

Descripción	Cantidad de meses	Monto gastado mensual	Gasto Total Anual
Alquiler de local	12	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
Servicios básicos			\$ -
Agua	12	\$ 12.50	\$ 150.00
Luz	12	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Gas	12	\$ 550.00	\$ 6,600.00
Salario	12	\$ 2,165.00	\$ 25,980.00
ISSS Patronal (4 empleados \$365)	12	\$ 26.46	\$ 317.52
AFP Patronal (4 empleados\$365)	12	\$ 28.29	\$ 339.48
ISSS Patronal (4 empleados\$400)	12	\$ 30.00	\$ 360.00
AFP Patronal (4 empleados\$400)	12	\$ 31.00	\$ 372.00
Promoción y publicidad	12	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Otros	12	\$ 525.00	\$ 6,300.00
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO			\$ 72,819.00

Fuente: Autoría propia. Describe el plan de inversión capital de trabajo, según requerimientos del giro del negocio.

Tabla N° 19

Inversión Total del Proyecto.

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	
Inversión en concepto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales y Materiales de construcción (adecuación del local) + inversión en capital de trabajo.	\$112,092.00

Fuente: Autoría Propia. La tabla muestra el monto total de la inversión total del proyecto Green Food.

6.2. Estructura de costos

Costo variable unitario.

Tabla N° 20

Costos Variables Unitarios

Producto	Costo unitario de materia prima	Costo unitario de mano de obra	Total, costos variables
Línea Tazón (4 tazones)	\$ 0.12	\$ 1.78	\$ 1.9
Línea Ensaladas (4 ensaladas)	\$ 0.12	\$ 1.78	\$ 1.9
Línea Sándwich	\$ 0.12	\$ 0.89	\$ 1.01
Línea bebida	\$ 0.12	\$ 1.78	\$ 1.9

Fuente: Autoría propia. La tabla muestra los cálculos de los costos variables unitarios por cada línea de productos ofrecidos en Green Food.

Tabla N° 21

Costos Total Unitarios

Productos	Costo de materia prima unitaria	Costo de mano de obra unitaria	Costo fijo unitario	COSTO TOTAL UNITARIO
Línea Tazón (4 tazones)	\$ 0.12	\$ 1.78	\$ 2.35	\$ 4.25
Línea Ensaladas (4 ensaladas)	\$ 0.12	\$ 1.78	\$ 2.35	\$ 4.25
Línea Sándwiches (2 Sándwiches)	\$ 0.12	\$ 0.89	\$ 2.35	\$ 3.36
Línea bebida (4 bebidas)	\$ 0.12	\$ 1.78	\$ 2.35	\$ 4.25

Fuente: Autoría propia. La tabla muestra los cálculos de los costos totales unitarios por cada línea de productos ofrecidos en Green Food.

6.3. Flujo de efectivo.

Tabla N° 22

Flujo de Efectivo

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO POR EL INVERSIONISTA						
EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		\$ 237,319.00	\$ 425,095.87	\$ 473,878.78	\$ 497,762.27	\$ 522,849.49
Costo de Bienes Vendidos		\$ 84,562.56	\$ 166,510.24	\$ 185,390.30	\$ 194,733.97	\$ 204,548.56
Ganancia Bruta		\$ 152,756.44	\$ 258,585.63	\$ 288,488.48	\$ 303,028.30	\$ 318,300.93
Salarios		\$ 25,980.00	\$ 26,239.80	\$ 26,502.20	\$ 26,767.22	\$ 27,034.89
Prestaciones		\$ 3,382.92	\$ 3,382.92	\$ 3,382.92	\$ 3,382.92	\$ 3,382.92
Alquileres de Locales		\$ 24,000.00	\$ 42,934.68	\$ 47,861.76	\$ 50,273.99	\$ 52,807.80
Alquileres de Maquinaria		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento		\$ 2,373.19	\$ 4,250.96	\$ 4,738.79	\$ 4,977.62	\$ 5,228.49
Seguros		\$ 2,373.19	\$ 5,526.25	\$ 6,160.42	\$ 6,470.91	\$ 6,797.04
Agua, Gas, Electricidad		\$ 14,400.00	\$ 25,930.85	\$ 28,906.61	\$ 30,363.50	\$ 31,893.82
Comunicaciones		\$ 600.00	\$ 1,275.29	\$ 1,421.64	\$ 1,493.29	\$ 1,568.55
Útiles de Oficina		\$ 300.00	\$ 425.10	\$ 473.88	\$ 497.76	\$ 522.85
Promoción y Publicidad		\$ 1,200.00	\$ 2,125.48	\$ 2,369.39	\$ 2,488.81	\$ 2,488.81
Pasajes y Viáticos		\$ 2,373.19	\$ 4,250.96	\$ 4,738.79	\$ 4,977.62	\$ 5,228.49
Transportes		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación		\$ 3,662.00	\$ 3,662.00	\$ 3,662.00	\$ 3,662.00	\$ 3,662.00
Otros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 80,644.49	\$ 120,004.28	\$ 130,218.39	\$ 135,355.64	\$ 140,615.67
Intereses Pagados		\$ 1,902.83	-\$ 0.00	-\$ 0.00	-\$ 0.00	-\$ 0.00
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 70,209.12	\$ 138,581.36	\$ 158,270.09	\$ 167,672.66	\$ 177,685.26
Impuesto sobre Renta 30%		\$ 20,942.74	\$ 41,574.41	\$ 47,481.03	\$ 58,685.43	\$ 62,189.84
Ganancia Neta		\$ 49,266.38	\$ 97,006.95	\$ 110,789.06	\$ 108,987.23	\$ 115,495.42
Más:						
Depreciación		\$ 3,662.00	\$ 3,662.00	\$ 3,662.00	\$ 3,662.00	\$ 3,662.00
Menos:						
Amortización de Préstamo		\$ 46,310.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Inversión Inicial	\$ 45,310.00					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	\$ -					\$ 1,185.00
Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 20,000.00
Flujo de Caja Neto(FCN)	-\$45,310.00	\$ 6,618.38	\$ 100,668.95	\$ 114,451.06	\$ 112,649.23	\$ 120,342.42

Fuente: Autoría propia. La tabla muestra los flujos de efectivo proyectos hasta el año 5.

6.4. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.

- **Análisis de la Rentabilidad**

ROI = Retorno sobre la Inversión

$$ROI = \frac{Ganancia - Inversión}{Inversión}$$

$$ROI = \frac{\$49,266.38 - \$39,273.00}{\$39,273.00}$$

$$ROI = 0.2544592977 \approx 25\%$$

Análisis: Haciendo uso de la razón financiera ROI (Retorno sobre la Inversión), se obtiene un resultado de 25% lo cual es un valor positivo (es decir mayor a 0), lo que significa que el proyecto es económicamente rentable.

- **Punto de Equilibrio**

Tabla N° 23

Punto de Equilibrio en unidades y monto

Producto	Punto de Equilibrio en Unidades	Punto de Equilibrio en Valores (\$)
Línea Tazones	576	\$ 7,197.51
Línea Ensaladas	814	\$ 6,919.96
Línea Sándwiches	1,742	\$ 31,158.00
Línea Bebidas	4,540	\$ 13,848.00

Fuente: Autoría propia. La tabla describe el punto de equilibrio en unidades y valor monetario de Green Food.

6.5. Estado de Resultados proyectado

Tabla N° 24

Estado de Resultados Proyectado

DESCRIPCIÓN	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO												TOTAL AÑO 1
	EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA Año 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	10,950.00	11,896.50	13,633.00	15,369.50	17,106.00	18,842.50	20,579.00	22,315.50	24,052.00	25,788.50	27,525.00	29,261.50	237,319.00
Costo de Bienes Vendidos	4,268.50	4,399.91	4,979.82	5,559.73	6,139.64	6,719.55	7,299.46	7,879.37	8,459.28	9,039.19	9,619.10	10,199.01	84,562.56
Ganancia Bruta	\$ 6,681.50	\$ 7,496.59	\$ 8,653.18	\$ 9,809.77	\$ 10,966.36	\$ 12,122.95	\$ 13,279.54	\$ 14,436.13	\$ 15,592.72	\$ 16,749.31	\$ 17,905.90	\$ 19,062.49	\$ 152,756.44
Salarios	2,165.00	2,165.00	2,165.00	2,165.00	2,165.00	2,165.00	2,165.00	2,165.00	2,165.00	2,165.00	2,165.00	2,165.00	25,980.00
Prestaciones	281.91	281.91	281.91	281.91	281.91	281.91	281.91	281.91	281.91	281.91	281.91	281.91	3,382.92
Alquileres de Locales	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	109.50	118.97	136.33	153.70	171.06	188.43	205.79	223.16	240.52	257.89	275.25	292.62	2,373.19
Seguros	109.50	118.97	136.33	153.70	171.06	188.43	205.79	223.16	240.52	257.89	275.25	292.62	2,373.19
Agua, Gas, Electricidad	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	14,400.00
Comunicaciones	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Útiles de Oficina	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Promoción y Publicidad	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Pasajes y Viáticos	109.50	118.97	136.33	153.70	171.06	188.43	205.79	223.16	240.52	257.89	275.25	292.62	2,373.19
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	305.17	305.17	305.17	305.17	305.17	305.17	305.17	305.17	305.17	305.17	305.17	305.17	3,662.00
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 6,455.58	\$ 6,483.97	\$ 6,536.07	\$ 6,588.16	\$ 6,640.26	\$ 6,692.35	\$ 6,744.45	\$ 6,796.54	\$ 6,848.64	\$ 6,900.73	\$ 6,952.83	\$ 7,004.92	\$ 80,644.49
Intereses Pagados	289.44	266.14	242.69	219.09	195.35	171.46	147.42	123.23	98.89	74.40	49.75	24.95	1,902.83
Ganancia Gravable(GAI)	\$ (63.51)	\$ 746.48	\$ 1,874.43	\$ 3,002.51	\$ 4,130.75	\$ 5,259.14	\$ 6,387.67	\$ 7,516.35	\$ 8,645.19	\$ 9,774.18	\$ 10,903.32	\$ 12,032.61	\$ 70,209.12
Reserva Legal													\$ 400.00
Impuesto sobre Renta 30%													20,942.74
Ganancia Neta	\$ (63.51)	\$ 746.48	\$ 1,874.43	\$ 3,002.51	\$ 4,130.75	\$ 5,259.14	\$ 6,387.67	\$ 7,516.35	\$ 8,645.19	\$ 9,774.18	\$ 10,903.32	\$ 12,032.61	\$ 49,266.38

Fuente: Autoría propia. La tabla muestra el estado de resultados proyectado de forma mensual durante el primer año de operaciones.

7. PLAN DE TRABAJO

A continuación, se describe en el siguiente cronograma las actividades necesarias para la puesta en marcha del negocio, considerando permisos, capacitaciones, gestiones con instituciones entre otros durante un periodo de un año.

Tabla 25

Plan de Trabajo del primer año de Operaciones

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	AÑO																																																	
		2021												2022																																					
		JUNIO				JULIO				AGOS.				SEPT.				OCT.				NOV.				DIC.				ENERO				FEB.				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO	
SEMANAS																																																			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
Logística de lanzamiento	Lisseth Andrade	█	█	█	█																																														
Definición de objetivos	Lisseth A. Karla O. Andrea P.					█	█	█	█																																										
Registro CNR	Lisseth Andrade									█	█	█	█																																						
Adecuación del local	Lisseth A. Karla O. Andrea P.													█	█	█	█																																		
Compra de equipo necesario	Katla Ochoa																	█	█	█	█																														
Contratación del personal	Andrea Portillo																					█	█	█	█																										
Capacitaciones o Inducción	Andrea P. Karla O.																									█	█	█	█																						
Apertura de Green Food	Lisseth A. Karla O. Andrea P.																													█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█						
Publicidad	Lisseth A. Karla O. Andrea P.																																																		
Reuniones mensuales	Lisseth A. Karla O. Andrea P.																																																		

Fuente: Autoría propia. La Tabla muestra el cronograma de actividades necesarias para la puesta en marcha del negocio.

8. PLAN DE CONTINGENCIA

- **Medidas generales de prevención**

- ✓ Reuniones mensuales con el personal de cocina y administrativo para determinar los recursos indispensables, para enfrentarse ante alguna crisis o amenaza que se pueda enfrentar la empresa actual o a futuro.
- ✓ Evaluación mensual del establecimiento a nivel general.
- ✓ Revisión semanal de áreas de alto riesgo en especial cocina.
- ✓ Evaluaciones mensuales de los riesgos externos.
- ✓ Implementar protocolos de seguridad y protección civil.

- **Acciones preventivas**

- ✓ Contratación de seguro de activos para la empresa.
- ✓ Contratación de seguro para personal de la empresa.
- ✓ Normativa de prevención contra incendios.
- ✓ Señalamiento de zonas de riesgo.
- ✓ Señalamiento de zona para evacuación ante cualquier desastre.
- ✓ Tener botiquín, extintor y material necesario para un accidente o emergencia.

- **Acciones en caso de siniestro**

Eliminar riesgos directos para activos y procesos

- ✓ Fenómenos naturales (inundaciones, terremotos, etcétera)
- ✓ Desastre natural, (incendio, explosiones, colapso de instalaciones etcétera)

Implementación de medidas para disminución de daños y evitar desastres en los activos y procesos

- ✓ Seguimiento de protocolos internos de la empresa para la seguridad y protección civil.
- ✓ Colocación de material de protección en zonas visibles.

- **Manejo de crisis**

Todas las acciones, normas y protocolos en este plan serán aprobadas por la alta dirección de la empresa, en las cuales se determinará la dirección que estará a cargo del manejo de crisis y sus acciones a realizar, en el caso que se pueda presentar cualquier evento que suponga una emergencia o crisis.

- ✓ Implementación de acciones de seguridad
- ✓ Coordinación de evacuación
- ✓ Comunicación con la aseguradora ante cualquier daño presentado.

- **Plan de continuidad**

- ✓ Establecer nuevas medidas.
- ✓ Analizar los riesgos a través de un sondeo después de alguna situación para establecer nuevos parámetros de riesgo.
- ✓ Actualizar la normativa y las medidas de seguridad.
- ✓ Cambio de señalamiento cada que sea necesario.

- **Seguridad de los activos**

Los activos estarán respaldados bajo la contratación de un seguro.

- **Plan de acción**

Tabla N° 26

Plan de Acción para el respaldo de contingencia

Actividades	Indicador	Responsable	Tiempo	Observación
Manuales de procedimientos	Cantidad de procesos por área	Jefe responsable de cada área	Desarrollarlo en el primer mes de funcionamiento	Actualizarlo cada trimestre
Capacitaciones a los colaboradores	Cantidad de colaboradores	Área de Finanzas y Recursos Humanos	Semestralmente	Es importante contar con personal capacitado
Fondo monetario de emergencia	Cantidad de dinero en ahorro	Accionistas fundadoras	Mensualmente	Se destinará un 15% de las ganancias del mes para un fondo de ahorro.

Fuente: Autoría propia. La Tabla muestra el Plan de Acción para el respaldo de contingencia, para la puesta en marcha de la idea de negocios digitales.

BIBLIOGRAFÍA

DIGESTYC. (2007). Dirección General de Estadística y Censos. Obtenido de
<http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/poblacion-y-estadisticas-demograficas/censo-de-poblacion-y-vivienda/poblacion-censos.html>

Grupo Banco Mundial. (2020). Obtenido de
<https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.totl?locations=SV>

ANEXOS

1. Infografía Green Food



Figura 20, Muestra la Infografía de Green Food, donde describe de manera resumida el modelo de negocios digital.

Fuente: Autoría propia.



Figura 21, Muestra la Infografía de Green Food, donde describe de manera resumida el modelo de negocios digital.

Fuente: Autoría propia.

1. Detalle y cálculos de costo variables unitarios y totales.

Tabla N° 27

Costo Variable Materia Prima

Nombre del producto	Descripción de la materia prima	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario	Total
Línea tazones	Pechuga	1	Lb	1.55	\$ 1.55
	Berenjena	1	Lb	1	\$ 1.00
	Tomate	1	Lb	0.8	\$ 0.80
	Albahaca	1	Oz	0.8	\$ 0.80
	Espinaca	1	Oz	0.5	\$ 0.50
	Queso Parmesano	1	Lb	2.9	\$ 2.90
	Frijoles negros	1	Lb	0.55	\$ 0.55
	Aguacate	1	Lb	0.9	\$ 0.90
	Arroz	1	Lb	0.35	\$ 0.35
	Aceite de coco	1	Oz	0.03	\$ 0.03
	Tomate cherry	1	Lb	0.55	\$ 0.55
	Cebolla morada	1	Lb	1.2	\$ 1.20
	Lechuga romana	1	Lb	0.65	\$ 0.65
	Piña	1	Lb	0.8	\$ 0.80
	Salsa Sriracha	1	Lb	0.5	\$ 0.50
	Atún	1	Lb	2.2	\$ 2.20
	Judías verdes	1	Lb	0.4	\$ 0.40
	Pepino	1	Lb	0.45	\$ 0.45
	Huevo	1	Lb	1	\$ 1.00
	Cilantro	1	Lb	0.8	\$ 0.80
Línea Ensaladas	Quínoa	1	Lb	0.65	\$ 0.65
	Cánigo	1	Lb	0.7	\$ 0.70
	Tomate cherry	1	Lb	0.55	\$ 0.55
	Zumo de lima	0.1	MI	0.03	\$ 0.00
	Salsa soja	0.1	MI	0.03	\$ 0.00
	Pollo	1	Lb	1.55	\$ 1.55
	Quinoa	1	Lb	0.65	\$ 0.65
	Lechuga romana	1	Lb	0.65	\$ 0.65
	Maíz dulce	1	Lb	1.25	\$ 1.25
	Pavo	1	Lb	2	\$ 2.00
Berenjena	1	Lb	1	\$ 1.00	

	Tomate	1	Lb	0.8	\$	0.80
	Albahaca	1	Lb	0.8	\$	0.80
	Espinaca	1	Lb	0.5	\$	0.50
	Queso Parmesano	1	Lb	2.9	\$	2.90
	Gambones	2	Lb	10	\$	20.00
	Aguacate	1	Lb	0.9	\$	0.90
	Fresa	2	Lb	1.1	\$	2.20
Línea de Sándwiches	Pan baguette	2	Lb	1	\$	2.00
	Jamón de pavo	1	Lb	3	\$	3.00
	Queso tafeta	1	Lb	1.9	\$	1.90
	Cebolla morada	0.3	Lb	1.9	\$	0.57
	Aceite de oliva extra virgen	10	MI	0.05	\$	0.50
	Pan pita	1	Lb	0.4	\$	0.40
	Pollo	0.5	Lb	1.55	\$	0.78
	Tomate	0.5	Lb	0.8	\$	0.40
	Queso mozzarella	1	Lb	3	\$	3.00
	Yogurt	0.5	MI	0.3	\$	0.15
	Lechuga romana	0.3	Lb	0.4	\$	0.12
Línea de bebidas	Té verde	1	Lb	1.1	\$	1.10
	Plátano	1	Lb	1.2	\$	1.20
	Fresa	2	Lb	1.1	\$	2.20
	Manzana	2	Lb	1	\$	2.00
	Kiwi	1	Lb	1.9	\$	1.90
	Espinaca	1	Lb	0.5	\$	0.50
	Remolacha	1	Lb	1.2	\$	1.20
	Naranja	6	Lb	0.25	\$	1.50
	Limonas	10	Lb	0.5	\$	5.00
	Piña	1	Lb	0.8	\$	0.80
	Maracuyá	1	Lb	0.5	\$	0.50
	Jengibre	1	Lb	0.5	\$	0.50
	Pepino	1	Lb	0.5	\$	0.50
	Hierbabuena	1	Lb	0.5	\$	0.50
Sumatoria del costo variable de materia prima					\$	87.25
Total, de producción						14
Costo variable de materia prima/ total de producción = Costo variables unitarios de materia prima					\$	6.23

Fuente: Autoría propia. Detalle de los Costos Variables unitarios de materia prima.

Tabla N° 28

Cálculo de Costo de Mano de Obra

PRODUCTO O SERVICIO	NÚMERO DE PERSONAS	TOTAL, SALARIOS MENSUALES
Dirección General	1	\$ 400.00
Gerencia de mercadeo y ventas	1	\$ 400.00
Gerencia de administración y finanzas	1	\$ 400.00
Gerencia de alimentos y bebidas	1	\$ 400.00
Cajero	1	\$ 365.00
Contador	1	\$ 400.00
Chef	1	\$ 500.00
Cocineros	2	\$ 365.00
Costo variable de mano de obra		\$ 3,230.00
Total, de producción en libras (cantidad)		\$ 27,694.00
Costo variable mano de obra/ total de producción = Costo variables unitario de mano obra		\$ 0.12

Fuente: Autoría propia. Detalle del costo de mano de obra que será requerida para la puesta en marcha del negocio.

Tabla N° 29

Total, de costos variables unitarios

Producto	Costo unitario de materia prima	Costo unitario de mano de obra	Total, costos variables
Línea Tazón (4 tazones)	\$ 0.12	\$ 1.78	\$ 1.9
Línea Ensaladas (4 ensaladas)	\$ 0.12	\$ 1.78	\$ 1.9
Línea Sándwich	\$ 0.12	\$ 0.89	\$ 1.01
Línea bebida	\$ 0.12	\$ 1.78	\$ 1.9

Fuente: Autoría propia. Total, de los costos variables unitarios de las líneas ofrecidas en el menú de Green Food.

2. Detalle de cálculos de costos fijos totales.

Tabla N° 30

Costos Fijos Totales

Descripción	Valores mensuales			Total, valor trimestral
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	
Alquiler	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 6,000.00
Electricidad, agua y gas	1200	1200	1200	\$ 3,600.00
Salarios	\$ 6,495.00	\$ 6,559.95	\$ 6,625.55	\$ 19,680.50
Comunicaciones (teléfono)	50	50	50	\$ 150.00
Tarjeta de prestación	0	0	0	\$ -
Transporte	0	0	0	\$ -
Otros	0	0	0	\$ -
Otros	0	0	0	\$ -
Total, costos fijos	\$ 9,745.00	\$ 9,809.95	\$ 9,875.55	\$ 29,430.50
Total, de producción por periodo (cantidad)(mensual/trimestral)	2,308	2,308	2,308	6,924
Total, costos fijos/ total producción = Costos fijos unitarios	\$ 4.22	\$ 4.25	\$ 4.28	\$ 4.25

Fuente: Autoría propia. Detalle de los costos fijos totales que se requieren para la puesta en marcha del negocio.

3. Costos Unitarios

Tabla N° 31

Costos Unitarios de las Líneas de Productos

Productos	Costo de materia prima unitaria	Costo de mano de obra unitaria	Costo fijo unitario	COSTO TOTAL UNITARIO
Línea Tazón (4 tazones)	\$ 0.12	\$ 1.78	\$ 2.35	\$ 4.25
Línea Ensaladas (4 ensaladas)	\$ 0.12	\$ 1.78	\$ 2.35	\$ 4.25
Línea Sándwiches (2 Sándwiches)	\$ 0.12	\$ 0.89	\$ 2.35	\$ 3.36
Línea bebida (4 bebidas)	\$ 0.12	\$ 1.78	\$ 2.35	\$ 4.25

Fuente: Autoría propia. La tabla muestra los costos unitarios por cada línea de los platillos que estarán disponibles en el menú de Green Food.

4. Cálculo del punto de equilibrio.

- Punto de equilibrio expresado en unidades (PE)

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total (Cft)}}{\text{Precio de venta (Pvt)} - \text{Costo Variable Unitario (Cvu)}}$$

Datos:

<u>Línea Tazon</u>		<u>Línea Ensalada</u>	
Costo fijo total Cft	6924	Costo fijo total Cft	6924
Precio de venta Pct	12.5	Precio de venta Pct	8.5
Costo variable unitario Cvu	0.475	Costo variable unitario Cvu	0.475
PE=	576	PE=	814

Línea bebida		Línea Sándwiches	
Costo fijo total Cft	6924	Costo fijo total Cft	6924
Precio de venta Pct	2	Precio de venta Pct	4.5
Costo variable unitario Cvu	0.475	Costo variable unitario Cvu	0.525
PE=	4540	PE=	1742

- Punto de equilibrio en unidades monetarias (Y):

$Y = \text{Precio de venta} \times \text{Punto de equilibrio en unidades}$

Datos:

Línea Tazon		Línea Ensalada	
Precio de venta	\$ 12.50	Precio de venta	\$ 8.50
Punto de equilibrio en unidades de producto PE	576	Punto de equilibrio en unidades de producto PE	814
PE	\$ 7,197.51	PE	\$ 6,919.96
Línea Sándwiches		Línea bebida	
Precio de venta	\$ 4.50	Precio de venta	\$ 2.00
Punto de equilibrio en unidades de producto PE	6924	Punto de equilibrio en unidades de producto PE	6924
PE	\$31,158.00	PE	\$13,848.00

5. Fotografías relacionadas con el equipo emprendedor.

A continuación, se muestran fotografías como evidencia de las reuniones continuas para crear el proyecto del Modelo de Negocios Digital: Green Food Restaurant donde se reflejan las capacidades de las integrantes.

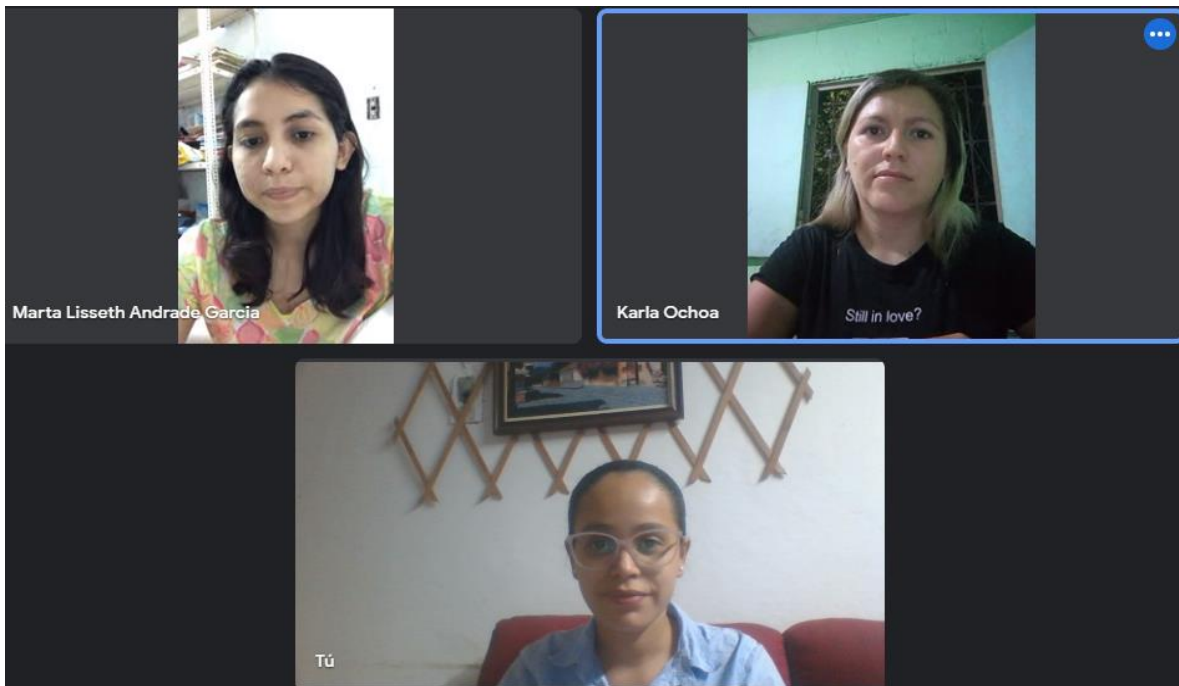


Figura 22, La imagen muestra a las integrantes del equipo de trabajo en una de las reuniones para la elaboración del proyecto.

Fuente: Autoría propia.

6. Cotizaciones del presupuesto



COTIZACION#: 00010000770949

TIENDA: ESCALON

Sucursal San Salvador
8a. Calle Poniente N° 240.

Sucursal Santa Tecla
1a. Avenida Sur, N° 2-5.

Sucursal Escalón
71 Av. Norte y 1ª Calle Poniente N° 204.

www.supertiendamorena.com ventas@supertiendamorena.com
PBX: 2522-7100 FAX: 2522-7171

Fecha: 30/10/2021 11:15:18 a.m.

Cliente: ANDREA

Cantidad	Descripcion	Nobasico	Tipo*	P/Unitario	Total
1	VASO DESE 1 OZ NT 100 PZ	10073	G	1.99	1.99
1	TAPA 1 OZ/1/2 OZ 100 UNI	10074	G	1.49	1.49
1	RECIPIENTE 2 OZ NG 25U SOLO	20002475	G	1.09	1.09
1	TAPA VASO 2 OZ PORTION 25 UNI	20003182	G	0.90	0.90
1	DEPOSITO SALSAS 2.5 NG C/T 50U	15003663	G	3.99	3.99
1	VASO 16 OZ C/T DOMO 25 PZ LC16	10075	G	5.25	5.25
1	VASO 14 OZ C/T DOMO 25 PZ LC14	10076	G	4.75	4.75
1	BASE CRISTAL P/DOMO CONTENEDO	7548	G	0.12	0.12
1	DOMO CONTENEDOR NG DOBLE 16 OZ	7376	G	0.17	0.17
1	BASE CRISTAL/TAPA P/DOMO 24 O	1005444	G	0.15	0.15
1	DOMO CONTENEDOR NG DOBLE 24 OZ	1005445	G	0.23	0.23
1	BASE CRISTAL/TAPA P/DOMO 24 O	1005444	G	0.15	0.15
1	DOMO CONTENEDOR NG DOBLE 32 OZ	1000640	G	0.23	0.23
1	PAJILLA P/FROZEN 25 UNI APROX	1025183	G	0.50	0.50
1	SET 3 CUCHILLO C/CHAIRA	1018928	G	14.19	14.19
1	SET 2 CUCHILLOS INOX	15222	G	8.89	8.89
1	ESPATULA COCINA TEFLON TRAMONT	28264	G	2.29	2.29
1	ESPATULA NYLON ALPINE	1024925	G	2.19	2.19
1	BASCULA MESA 44 LBS VIKINGO	25133	G	21.99	21.99
1	BASCULA MESA 22 LB 10KG ALPINE	1014242	G	18.79	18.79
1	BASCULA MESA 5KG ROTTER	15003221	G	19.39	19.39
1	BATERIA COCINA TEFLON 16 PZ	15003245	G	135.39	135.39
1	BATERIA COCINA 9 PZ PIEDRA	4808	G	78.99	78.99



COTIZACION #: 00010000770949

TIENDA: ESCALON

Sucursal San Salvador
8a. Calle Poniente N° 240.

Sucursal Santa Tecla
1a. Avenida Sur, N° 2-5.

Sucursal Escalón
71 Av. Norte y 1ª Calle Poniente N° 204.

www.supertiendamorena.com ventas@supertiendamorena.com
PBX: 2522-7100 FAX:2522-7171

Cantidad	Descripcion	Nobasico	Tipo*	P/Unitario	Total
1	BATERIA COCINA TEFL9 PZ	23196	G	78.99	78.99
1	LICUADORA 2 VEL V/VIDRIO MAN	1022984	G	107.19	107.19
1	LICUADORA 3 VEL V/VIDR CROMADA	1000988	G	141.99	141.99
1	LICUADORA 2 VEL V/VIDRIO PROFE	1013777	G	171.99	171.99
1	BATIDORA C/BASE 7 VEL T AZON BL	27392	G	21.19	21.19
1	BATIDORA C/BASE INOX7 VEL TAZ	1012278	G	26.29	26.29
1	BATIDORA 5 VEL B&D	20002246	G	32.99	32.99
Total:				903.75	

*G=Gravado, E=Exento

Condiciones de Pago: Contado

En espera de que nuestra oferta sea de su conveniencia, quedamos a sus órdenes.

Atentamente, SGMEJIA

Notas:

1. Precios incluyen IVA (Salvo para clientes exentos ó productos exentos) y serán válidos mientras duren las existencias, posteriormente estarán sujetos a cambio sin previo aviso.
2. Si emite cheque no negociable, que sea a nombre de la Sociedad: Tienda Morena, S.A. de C.V. pero si su institución es un Centro Escolar, emitir el cheque a nombre de : Elissa Morales.
3. Restricciones Aplican.

Tabla N° 32

Cuadro resumen de proveedores consultados

Nombre del Proveedor	Producto / Servicio que provee	Dirección y Teléfono	Nombre del vendedor o contacto
Almacén la Curacao	Acer Monitor Curvo / ED242QR / 23.6"	https://www.lacuracaonline.com/elsalvador/productos/computo?p=2	Tatiana Rivas 7817-7123
Almacén la Curacao	Lenovo Tablet Tab M10 / ZA4G0124PA / 16 GB	https://www.lacuracaonline.com/elsalvador/productos/computo?p=2	Tatiana Rivas 7817-7123
Almacenes Simán	Celular 6.5" redmi note 9t	https://sv.siman.com/celular-6-5-redmi-note-9t-4gb-64gb-negro-103346140/p	Diana Navarro 7754-3568
Supertienda Morena	Utensilios varios	Sucursal Escalón	Silvia Mejía 7475-4778

Fuente: Autoría propia. La tabla muestra los proveedores consultados para adquirir el equipo necesario para la puesta en marcha de Green Food.

7. Herramientas de recolección de información de investigación de mercado

- Enlace de sondeo con cuestionario de tipo formulario de respuestas cortas, elaborado en plataforma de Google, para segmento de mercado potencial para la puesta en marcha de un establecimiento de comida saludable Green Food, de autoría propia:

<https://docs.google.com/forms/d/10R-IHdsJnENqQhzWtubUebBiAV-kdjvT7nhTVNRP9PA/edit>