

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



**TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACION EN:**  
**DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL**

**DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:**  
**AJOLOTADOS, DULCES ARTESANALES**

**PRESENTADO POR:**

AMAYA MORENO, JOHANNA LETICIA	L10804
CERÓN VÁSQUEZ, KATHERINE GISELLE	L10804
CORENA MEDRANO, MILCA IMELDA	L10804

**FEBRERO 2022**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTRO AMERICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

<b>RECTOR:</b>	MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
<b>VICERRECTOR ACADEMICO</b>	PhD. RAUL ERNESTO AZCUNAGA LOPEZ
<b>SECRETARIO GENERAL:</b>	MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

<b>DECANO:</b>	MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
<b>SECRETARIA:</b>	LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
<b>ADMINISTRADOR ACADEMICO:</b>	LIC. EDGAR ANTONIO MEDRANO MELENDEZ
<b>COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN:</b>	LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

<b>COORDINADOR DE ESCUELA:</b>	LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
<b>COORDINADORA DE PROCESO DE GRADUACIÓN:</b>	LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
<b>DOCENTE ASESOR:</b>	MSC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
<b>TRIBUNAL EVALUADOR:</b>	LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ MSC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

**FEBRERO 2022**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Expreso mi agradecimiento principalmente a Dios por el logro académico y su acompañamiento a lo largo de mi vida, a mi familia por el aporte, comprensión y apoyo en este proceso de aprendizaje, de igual forma agradezco a los docentes que con su guía, conocimientos y vocación han contribuido a mi formación académica y la apertura de nuevos retos y oportunidades profesionales, también a mis compañeros de especialización por su compartir durante el proceso y culminación de la licenciatura.

Katherine Giselle Cerón Vásquez

Doy primeramente gracias a Dios porque sin él no hubiera llegado hasta donde estoy, por mi familia que estuvo conmigo en todo momento, muchas veces se desvelaban conmigo y agradezco el apoyo incondicional, de igual forma a mis compañeras que han sido de apoyo a lo largo de la carrera y por su bella amistad, también a mis docentes que formaron parte de mi educación. Y solo puedo decir gracias.

Milca Imelda Corena Medrano

Agradezco a Dios por permitirme llegar al lugar en el que estoy y poner en vida a mis padres, a mi familia, a Tomas y a mis amigos que siempre están a mi lado, que me han motivado y han dicho las palabras adecuadas que han dado pie para no rendirme y poder alcanzar mis objetivos. Siento gratitud hacia cada uno de mis compañeros que contribuyeron en mi crecimiento profesional, por cada docente que oriento mi proceso desde el inicio de la carrera. Sin el aporte de cada persona que conocí y se encuentra conmigo a lo largo de este camino, nada de esto fuera posible, gracias.

Johanna Leticia Amaya Moreno

FECHA: FEBRERO 2022

## ÍNDICE

Contenido.	N° pág.
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>i</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>ii</b>
<b>CAPITULO 1</b> .....	<b>1</b>
<b>1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b> .....	<b>1</b>
1.1 Nombre del Negocio. ....	1
1.2 Integrantes. ....	1
1.3 Información general de la Institución Educativa.....	2
<b>2 MARCO TEORICO</b> .....	<b>3</b>
2.1 Descripción del negocio .....	4
2.2 Descripción de los productos o servicios. ....	5
2.3 Estrategias por implementar.....	5
2.4 Ventaja competitiva.....	6
2.5 Análisis FODA.....	6
<b>3 PLAN ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>7</b>
3.1 Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo. ....	7
3.2 Estructura organizativa de la empresa.....	7
3.3 Organización de gestión. ....	8

3.4	Proceso de Mercadeo y Ventas. ....	8
3.5	Proceso administrativo. ....	9
3.6	Proceso de producción. ....	9
	Identificación y características de proveedores. ....	9
3.7	Distribución en planta. ....	10
3.8	Requerimientos generales de maquinaria y equipo. ....	10
<b>CAPITULO 2</b>	.....	<b>11</b>
<b>4 PLAN DE MERCADEO.</b>	.....	<b>11</b>
4.1	Resultados de la investigación de mercado.....	11
4.2	Análisis de la situación.....	16
<b>5 PLAN DE VENTAS.</b>	.....	<b>23</b>
5.1	Ciclo de ventas. ....	24
5.2	Proyección de ventas.....	27
<b>CAPITULO 3</b>	.....	<b>29</b>
<b>6 PLAN FINANCIERO.</b>	.....	<b>29</b>
6.1	Plan de inversión. ....	29
6.2	Estructura de los costos.....	31
	Flujo de efectivo. ....	32
	Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio. ....	32
6.3	Estado de resultados proyectado. ....	33

<b>7 PLAN DE TRABAJO.....</b>	<b>34</b>
<b>8 PLAN DE CONTINGENCIA.....</b>	<b>35</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>38</b>
ANEXO 1: Detalle y cálculos de costo variables unitarios y totales.....	38
ANEXO 2: Detalle de cálculos de costos fijos variables.....	39
ANEXO 3: Costo(s) Unitario(s). .....	40
ANEXO 4: Cálculo de punto de equilibrio.....	40
ANEXO 5: Fotografías relacionadas con el equipo emprendedor.....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Contenido.</b>	<b>N° pág.</b>
Figura 1: Página web. ....	41
Figura 2: Perfil de Facebook.....	42
Figura 3: Publicación - Facebook. ....	42
Figura 4: Perfil de Instagram. ....	42
Figura 5: Cuenta de WhatsApp Business.....	42
Figura 6: Producción de Ajolotados dulces artesanales .....	42

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenido.</b>	<b>N° pág.</b>
Tabla 1: Integrantes de Ajolotados Dulces Artesanales, S.A. de C.V. ....	1
Tabla 2: Información general de la Institución Educativa .....	2
Tabla 3: Listado de dulces artesanales.....	5
Tabla 4: Matriz FODA.....	6
Tabla 5: Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo.....	7
Tabla 6: Organización de la gestión.....	8
Tabla 7: Identificación y características de proveedores. ....	9
Tabla 8: Requerimientos generales de maquinaria y equipo. ....	10
Tabla 9: Factores que inciden en la compra de dulces artesanales .....	11
Tabla 10: Finalidad de adquirir dulces artesanales. ....	12
Tabla 11: Compras realizadas en plataforma online. ....	13
Tabla 12: Frecuencia de consumo.....	14
Tabla 13: Valor monetario máximo que estaría dispuesto a apagar. ....	15
Tabla 14: Desarrollo PEST. ....	17
Tabla 15: Análisis de la competencia. ....	17
Tabla 16: Detalle de productos. ....	18
Tabla 17: Mercado objetivo. ....	18
Tabla 18: Perfil del consumidor.....	18
Tabla 19: Mezcla de mercado. ....	20
Tabla 20: Estrategias de marketing.....	22
Tabla 21: Proyecciones de ventas - Unidades.....	27
Tabla 22: Proyección de ventas - US\$.....	27
Tabla 23: Proyección de ventas - Unidades.....	28
Tabla 24: Proyección de ventas - US\$.....	28
Tabla 25: Plan de inversión - equipo, insumos y materia prima.....	29
Tabla 26: Plan de inversión - Capital de trabajo.....	30
Tabla 27: Inversión total del proyecto. ....	30
Tabla 28: Estructura de costos. ....	31
Tabla 29: Costos totales a un año de operación.....	31
Tabla 30: Flujo de caja proyectado del inversionista 1 año.....	32

Tabla 31: Flujo de caja proyectado del inversionista 2-5 años .....	32
Tabla 32: Análisis de rentabilidad - 1er año .....	32
Tabla 33: Punto de equilibrio operativo.....	32
Tabla 34: Estado de resultado proyectado - 1er año. ....	33
Tabla 35: Proyecciones financiera – Cálculo de rentabilidad proyectada. ....	33
Tabla 36: Plan de trabajo. ....	34
Tabla 37: Costo variable-materia prima. ....	38
Tabla 38: Cálculo de costo de mano de obra. ....	39
Tabla 39: Costos variables unitarios. ....	39
Tabla 40: Costos fijos variables.....	39
Tabla 41: Costos Unitarios.....	40
Tabla 42: Cálculo - Punto de equilibrio.....	40



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Ajolutados se planifica como un negocio constituido para la comercialización de dulces artesanales en plataformas digitales, cuenta con una mezcla de productos exhibidos en distintas presentaciones, busca ser interactivo con sus clientes, concediéndoles la elección de cantidad y tipo entre la variedad de dulces, creando una experiencia de compra personalizada.

La inversión inicial se empleará para la adquisición de la mercadería (variedad de dulces artesanales, empaque), equipos y herramientas, para lo cual serán necesarios \$2,069, de los cuales los emprendedores aportarán un 15% de esta cantidad, pero será fundamental el financiamiento del resto.

Los ingresos del negocio se obtendrán a partir de la venta de los diferentes productos que se ofertarán en las plataformas digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp y página Web). Partiendo de una estimación en donde las ventas incrementarán el 5% mensual se pretende llegar al punto de equilibrio en el mes seis de operación.

El factor de éxito será posicionar nuestro producto en la mente del consumidor, para obtener mayores ventas a largo plazo, fidelizando a nuestros clientes e innovando ante las nuevas tendencias.

## INTRODUCCIÓN

El Salvador es un país que cuenta con variedad de dulces artesanales, sin embargo, su comercialización ha disminuido gradualmente a lo largo de los años, a pesar de que son adquiribles en ferias de emprendedores, gastronómicas y lugares con turismo interno, su consumo es cada vez menor. Considerando todos estos factores resulta necesario introducir una alternativa para ofertar dulces artesanales, haciendo uso de un modelo de negocio digital, que permita a consumidores extranjeros y nacionales, conocer, evaluar y comprar rápidamente productos de esta industria sin salir de casa, favoreciendo el crecimiento y la dinamización del sector, por tal motivo, el presente expone el plan de negocio digital de “AJOLOTADOS”, la cual se dedicará a comercializar dulces artesanales elaborados en El Salvador, a través de diferentes plataformas digitales, empleando diferentes estrategias que favorezcan la percepción de la marca, con el objetivo de facilitar a los consumidores la adquisición de estos productos sin necesidad de visitar un establecimiento físico ahorrándose tiempo, dinero y exponerse a situaciones adversas.

## CAPITULO 1

### 1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Ajolutados se proyecta como un negocio enfocado en la comercialización de dulces artesanales a través de plataformas online Facebook, Instagram, WhatsApp y página web, cuyo segmento de mercado son personas jóvenes y adultos, interesados en la gastronomía artesanal y compras en línea, brindándoles una experiencia de compra personalizada a través de las diferentes presentaciones, promoviendo ser interactivo con sus clientes, proporcionando la elección de cantidad y tipo entre la variedad de dulces.

#### 1.1 Nombre del Negocio.

- Nombre del negocio: AJOLOTADOS
- Nombre del representante de la empresa: Milca Imelda Corena Medrano
- Razón social: AJOLOTADOS DULCES ARTESANALES S.A de C.V
- Giro del negocio: Comercio
- Ubicación: San Salvador, El Salvador.

#### 1.2 Integrantes.

**Tabla 1:**

Integrantes de Ajolutados Dulces Artesanales, S.A. de C.V.

Nombre completo	Género		Fecha de nacimiento	Domicilio	Teléfono	E-mail	Especialidad
	F	M					
Johanna Leticia Amaya Moreno	X		28/10/96	San Marcos	7925-2837	am15074@ues.edu.sv	Finanzas
Katherine Giselle Cerón Vásquez	X		22/01/96	San Marcos	7887-8900	cv15032@ues.edu.sv	Marketing
Milca Imelda Corea Medrano		X	04/09/96	Santo Tomas	7466-7817	cm15109@ues.edu.sv	Producción

Nota: Detalle informativo de los miembros que integran el negocio Fuente: Elaboración propia.

### 1.3 Información general de la Institución Educativa.

**Tabla 2:**

Información general de la Institución Educativa

Nombre de la Institución	Universidad de El Salvador
Especialidad	Desarrollo de Modelo de Negocio Digital
Municipio	San Salvador
Departamento:	San Salvador

Nota: Información de la Institución Educativa Fuente: Elaboración propia del equipo.

## 2 MARCO TEORICO

- Misión:

Ofertar diversidad de sabores y sensaciones a través de dulces artesanales, 100% salvadoreños, con excelente calidad sin perder la tradición.

- Visión:

Ser una tienda online de referencia caracterizada por proveer productos de calidad que deleiten el paladar de los salvadoreños con dulces artesanales.

- Objetivos:

- Establecer la empresa en el mercado meta como la primera alternativa para el consumo de dulces artesanales.
- Posicionar la marca de dulces artesanales a nivel nacional.
- Adquirir proveedores que permitan potenciar las ventas de los productos.
- Intensificar la visibilidad de la empresa en redes sociales.

- Metas:

- Aumentar el alcance en redes sociales a partir febrero de 2022.
- Consolidar una relación de confianza con los clientes durante el primer trimestre de 2022.
- Propiciar una experiencia satisfactoria de compra desde el inicio de operaciones enero 2022.
- Medir el porcentaje de clientes y desarrollo de marketing digital con métricas de SEO cada 3 meses.

- Valores:
  - Respeto: Promover como eje principal que rige la convivencia y actitud de forma individual y colectiva del equipo de trabajo.
  - Responsabilidad: Cumplir con los compromisos adquiridos para brindar la confianza necesaria.
  - Compromiso: Dar lugar a la importancia que requiere la realización de las actividades asignadas en el plazo estipulado y conforme a lo establecido previamente.
  - Cooperación: Ejecutar los procesos de manera conjunta en beneficios de un objetivo común.
  - Ética: Orientar el comportamiento institucional con disciplina de acuerdo con las normas y a la moral.
  
- Principios:
  - Eficiencia: Ser capaz de lograr los objetivos con los menores recursos posibles.
  - Responsabilidad social: Ofertar condiciones favorables, buscando el comercio justo y respeto al medio ambiente.
  - Trabajo en equipo: El sentido de pertenencia y la calidad humana de los colaboradores.
  - Satisfacción al cliente: Trato personalizado con cada uno de nuestros clientes.

## 2.1 Descripción del negocio

La empresa Ajolotados se dedicará a la comercialización de dulces artesanales a través de plataformas online como Facebook, Instagram y WhatsApp, la cual será promovida en el departamento de San Salvador, para posteriormente introducirlo en diferentes departamentos del país. El propósito del modelo de negocio es brindar una alternativa de consumo local de dulces artesanales, con un enfoque diferente y aspiración al negocio digital.

## 2.2 Descripción de los productos o servicios.

El modelo de negocio brinda alternativas en la forma de adquirir los productos, busca ser interactivo con sus clientes y crear una experiencia de compra personalizada.

- Opción 1: “Bandeja individual” dos tamaños de presentaciones grande (5x12x7.5 cm) y pequeña (9x9x5.5 cm).
- Opción 2: “Box Ajolotados” dos tamaños de presentaciones grande (19 tipos de dulces) y pequeña (14 tipos de dulce).

A continuación, se presenta el listado de dulces.

**Tabla 3:**  
Listado de dulces artesanales

Dulces artesanales disponibles	
Alboroto	Conserva de coco negra
Anís	Dulce de camote
Batido grande	Espumilla
Camote dulce	Jalea pequeña
Canillita	Leche
Coco rayado	Leche burra
Conserva de coco blanco	Melcocha
Nance	Quebradiente
Papaya	Tamarindo
Tartarita	

Nota: Lista de Dulces Artesanales Fuente: Elaboración propia del equipo.

## 2.3 Estrategias por implementar.

- Desarrollar un plan de marketing para redes sociales, para la comercialización de dulces artesanales.
- Creación de alianzas estratégicas con proveedores.
- Diseñar estrategia de Merchandising para la mejora de la visualización del sitio web donde los productos serán posicionados.
- Proporcionar una experiencia de compra personalizada.

## 2.4 Ventaja competitiva.


Ajotados, gracias a la venta de dulces artesanales en línea y al dispensable espacio físico brinda una oportunidad que facilita a los consumidores adquirir productos sin necesidad de visitar un establecimiento físico ahorrándose tiempo, dinero y exponerse a situaciones adversas.

El modelo de negocio cuenta con una mezcla de productos de dulces artesanales que serán comercializados en distintas presentaciones. Además, busca ser interactivo con sus clientes, concediéndoles la elección de cantidad y tipo entre la variedad de dulces, creando una experiencia de compra personalizada.

## 2.5 Análisis FODA.

**Tabla 4:**  
Matriz FODA

		Matriz FODA	
		Fortalezas	Debilidades
Internas		F1. Presencia digital. F2. Atención personalizada. F3. Variedad de productos.	D1. Espacio físico y costo de envíos. D2. Poco conocimiento de la marca. D3. Costos unitarios más altos que dulces y golosinas industriales.
		Oportunidades	Amenazas
Externas		O1. Masificación de redes sociales. O2. Amplia cartera de proveedores. O3. Poca distribución fuera de temporada	A1. Problemas de posicionamiento. A2. Bajo consumo de productos artesanales. A3, No es un producto de primera necesidad.



Nota: Información sobre datos externos e internos del modelo de negocio propia conforme a la investigaciones. Fuente: Elaboración propia



### 3 PLAN ORGANIZACIONAL

#### 3.1 Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo.

**Tabla 5:**

Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo.

N°	Nombre de los integrantes del equipo	Búsqueda de información	Creatividad	Toma de decisiones	Toma de riesgos	Motivación y liderazgo	Redes de apoyo	Planificación y	Perseverancia	Cumplimiento de metas	Comunicación
1	Johanna Leticia Amaya Moreno		X	X		X		X	X	X	X
2	Katherine Giselle Cerón Vásquez	X		X		X	X	X	X		X
3	Milca Imelda Corena Medrano	X			X		X	X	X	X	X

Nota: Características esenciales del equipo de trabajo Fuente: Elaboración propia del equipo.

#### 3.2 Estructura organizativa de la empresa.

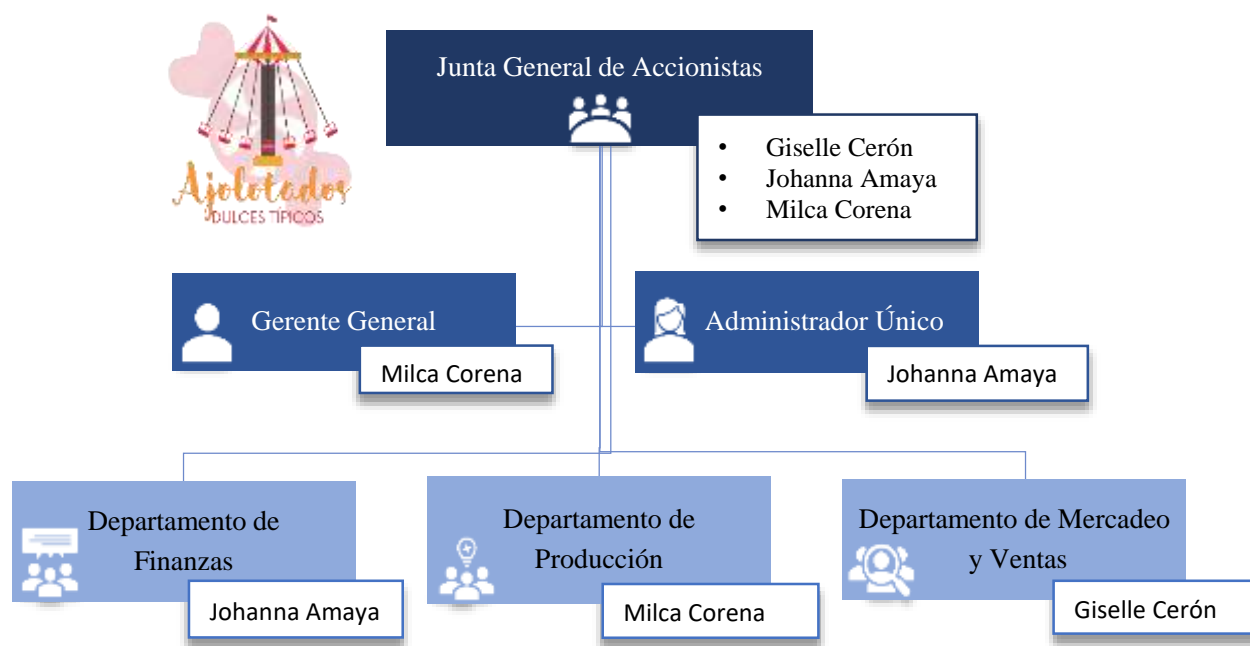


Figura 1: Estructura organizativa de la empresa. Nota: Jerarquía de la junta de Accionistas Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 Organización de gestión.

**Tabla 6:**  
Organización de la gestión

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidades de personas	¿Quién lo hará?
<b>Mercadeo y Ventas</b>	• Planificación y desarrollo de estrategias de marketing.	• Conocimiento de herramientas digitales	3	• Johanna Amaya
	• Comunicación externa e interna.	• Comunicación		• Giselle Cerón
	• Producir contenidos de marketing y promoción.	• Creatividad		• Milca Corena
	• Realizar estudios de mercado.	• Habilidades estadísticas para analizar la información		
<b>Producción</b>	• Control de inventario	• Creatividad	3	• Johanna Amaya
	• Control de Calidad	• Gestión del tiempo		• Giselle Cerón
	• Creación de los productos	• Capacidad para priorizar tareas		• Milca Corena
	• Adquirir materiales	• Trabajo en equipo		• Johanna Amaya
	• La gestión de las partidas de gastos e ingresos	• Habilidades numéricas		
<b>Finanzas</b>	• Presupuesto	• Toma de decisiones	3	• Giselle Cerón
	• Control Interno	• Gestión de los recursos económicos		• Milca Corena
	• Financiamientos e inversión			

**Nota: Distribución de actividades entre miembros del equipo Fuente: Elaboración propia.**

### 3.4 Proceso de Mercadeo y Ventas.

Se inicia definiendo la oportunidad de negocios y seleccionando el segmento al cual se dirige la empresa, el área estará a cargo de la creación de contenidos para redes sociales y de la comunicación para generar relaciones con posibles clientes, también periódicamente se implementarán estrategias de marketing digital.

### 3.5 Proceso administrativo.

El proceso financiero parte de establecer el presupuesto, tipificar la relación existente entre este y las funciones y operaciones del negocio, supone, además, el plan de utilidades a largo plazo, el plan de unidades a corto plazo especificado por asignaciones pertinentes a todas las áreas involucradas, al mismo tiempo el sistema de informes periódicos de resultados detallados por responsabilidades asignadas.

### 3.6 Proceso de producción.

Se encarga de estimar la cantidad de materiales a utilizar y de controlar las disposiciones de estos, agrupa los diferentes productos para crear la oferta que estará disponible para la venta o los pedidos que se reciban con anticipación.

Identificación y características de proveedores.

**Tabla 7:**

Identificación y características de proveedores.

<b>Nombre del proveedor</b>	<b>Producto/ Servicio que provee</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>Forma de pago</b>
<b>Dulces Típicos Nicole</b>	Dulces artesanales	2280-8950	Panchimalco, Planes de Renderos, San Salvador.	Efectivo (Contado)
<b>Supertienda Morena</b>	Empaque	2522-7171	8a Calle Poniente No. 240 (Una cuadra abajo del Mercado Central)	Efectivo (Contado)
<b>D'Papier</b>	Impresión digital	2243-3278	Pasaje Uno, No.123 Colonia San Benito, San Salvado	Efectivo (Contado)

Nota: Información de los proveedores a gestionar Fuente: Elaboración propia

### 3.7 Distribución en planta.

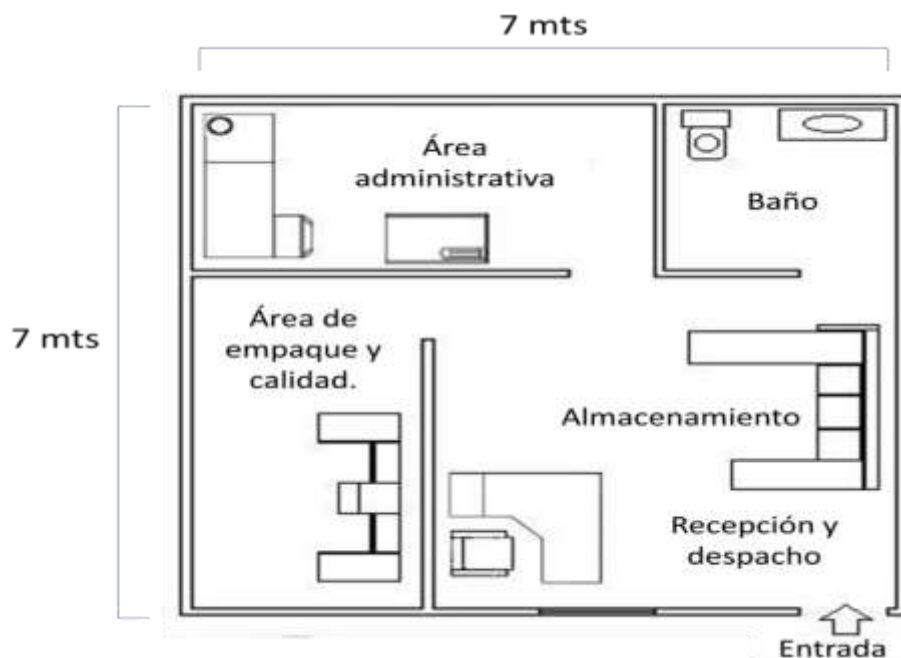


Figura 2: Distribución física de la planta. Nota: Área de Trabajo Fuente: Elaboración propia con base en criterio del equipo de trabajo.

### 3.8 Requerimientos generales de maquinaria y equipo.

**Tabla 8:**

Requerimientos generales de maquinaria y equipo.

Descripción	Cantidad	Inversión (US\$)
Depósitos	20	\$ 65.00
Computadora	1	\$ 500.00
Cámara fotográfica	1	\$ 300.00
Refrigeradora	1	\$ 289.00
Bascula Mesa	1	\$ 18.79
Cuchara Medidora	2	\$ 3.50

Nota: Los implementos aquí descritos son los necesarios para la realización de operaciones dentro del negocio como preservación del producto, empaquetado y comercialización. Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO 2

### 4 PLAN DE MERCADEO.

#### 4.1 Resultados de la investigación de mercado<sup>1</sup>

Pregunta 1: ¿Cuáles son los factores que inciden en la compra de dulces artesanales?

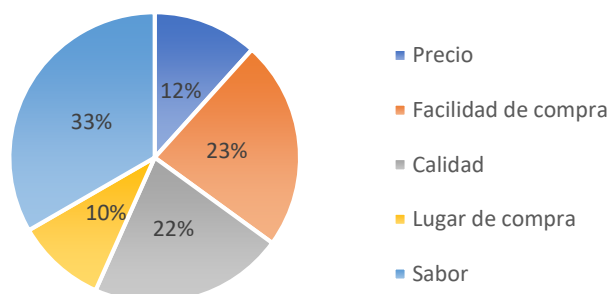


Figura 3: Gráfico de pastel - Factores que inciden en la compra de dulces artesanales.

**Tabla 9:**

Factores que inciden en la compra de dulces artesanales

Elemento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	7	12%
Facilidad de compra	14	23%
Calidad	13	22%
Lugar de compra	6	10%
Sabor	20	33%
Total	60	100%

Nota: Factores imprescindibles para el negocio. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la investigación.

- Interpretación

El 33% de los encuestados opina que factor que incide más al momento de adquirir dulces artesanales es el sabor, el 23% expresa que es facilidad de compra, un 22% expresa que es la calidad, para un 12% es el precio y finalmente para el 10% es el lugar de compra.

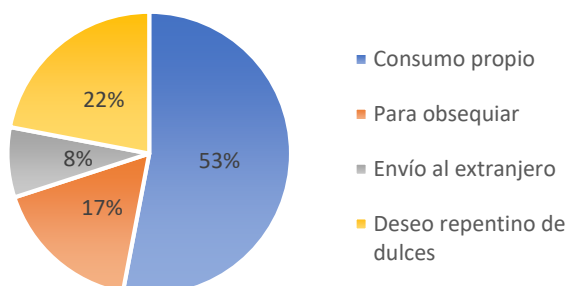
- Análisis

Entre los elementos más decisivos para la compra se encuentra el sabor y la calidad, estos aspectos son importantes para determinar las características del producto, también se evidencia

<sup>1</sup> Se consulto Estudio de mercado en zona oriental para dulces artesanales, deshidratados y otros para evaluar oferta y demanda de productos artesanales comestibles. [https://issuu.com/sebastiangalindo/docs/estudio\\_mercado\\_orient](https://issuu.com/sebastiangalindo/docs/estudio_mercado_orient)

que es muy valorado por las personas de la muestra la facilidad de compra y esto supone una oportunidad por la ventaja de accesibilidad que brinda el modelo de negocio.

**Pregunta 2: Cuál es la finalidad de adquirir dulces artesanales?**



*Figura 4:* Gráfico de pastel - Finalidad de adquirir dulces artesanales.

**Tabla 10:**

Finalidad de adquirir dulces artesanales.

Elemento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Consumo propio	52	53%
Para obsequiar	17	17%
Envío al extranjero	8	8%
Deseo repentino de dulces	22	22%
Total	99	100%

Nota: Elementos importantes para las estrategias a tomar Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

- Interpretación.

Para conocer las razones que motivan a las personas a adquirir dulces artesanales se seleccionó cuatro opciones entre las que destaca el consumo propio con un 53%, en segundo lugar, con 22% de participación opina que el deseo repentino, el 17% lo compra para obsequiar y el 8% lo hace para enviar al extranjero.

- Análisis.

En un contexto globalizado la comercialización de productos locales y artesanales es cada vez menor, se evidencia que el deseo repentino de consumo obtuvo relevancia además resulta interesante el porcentaje de personas que adquieren los dulces para obsequiar debido a que uno de los productos que se presenta se destina para este propósito.

Pregunta 3: ¿Por cuál plataforma online ha realizado compras?

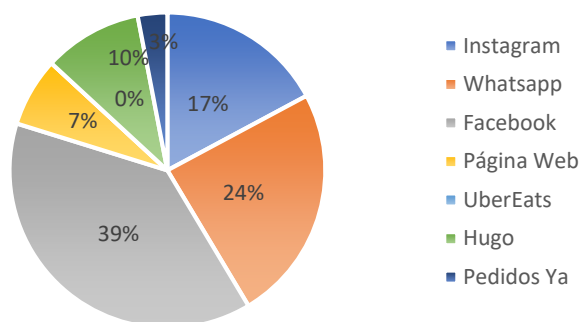


Figura 5: Compras realizadas en plataformas online.

**Tabla 11:**

Compras realizadas en plataforma online.

Elemento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Instagram	5	17%
Whatsapp	7	24%
Facebook	11	38%
Página Web	2	7%
UberEats	0	0%
Hugo	3	10%
Pedidos Ya	1	3%
Total	29	100%

Nota: El resultado de los usos de las diferentes plataformas. Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

- Interpretación

Entre las redes sociales que más utilizan las personas que han realizado compras en línea destaca en primer lugar Facebook con 38%, en segundo esta WhatsApp con 24%, Instagram con 17%, compras por la aplicación Hugo 10%, pedidos seleccionados en página web 7% y compras a través de la aplicación Pedidos ya un 3%.

- Análisis

Conocer las plataformas más utilizadas es de valor para saber en qué redes sociales puede incursionar el negocio de dulces artesanales, entre las más destacadas se encuentran Facebook, WhatsApp e Instagram, consecuentemente las estrategias de marketing digital serán enfocadas para estos medios.

Pregunta 4: ¿Si le ofrecieran una opción que incluye variedad de dulces artesanales salvadoreños de una forma más accesible, su frecuencia de consumo aumentaría?

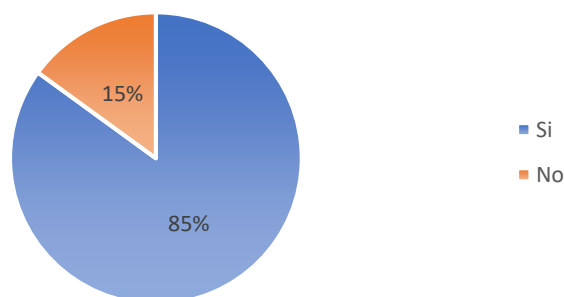


Figura 6: Frecuencia de consumo por accesibilidad.

**Tabla 12:**

Frecuencia de consumo.

Elemento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	51	85%
No	9	15%
Total	60	100%

Nota: Datos de accesibilidad del producto. Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

- Interpretación

En relación con el precio máximo que destinarían las personas en el consumo de dulces artesanales el 77% de las personas opina que el valor máximo estaría en el rango de \$5.00 a \$10.00, el 12% en el rango de \$11.00 a \$15.00, el 10% destinaria entre \$16.00 a \$20.00 y solamente el 2% equivalente a una persona pagaría un precio igual o mayor a \$20.00.

- Análisis

Al momento de asignar un precio se retoman muchos elementos, para tener un parámetro y obtener rentabilidad en el tiempo es importante conocer la cantidad de dinero que están dispuestas las personas a destinar para el consumo de dulces artesanales en línea el precio máximo será de \$15.00.



¿Cuánto sería el valor máximo que destinaría para la compra de dulces artesanales?

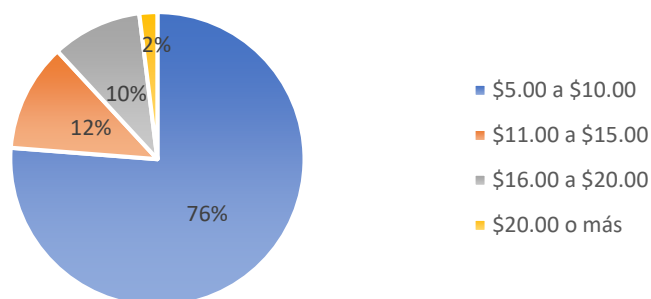


Figura 7: Valor monetario máximo que estaría dispuesto a pagar.

**Tabla 13:**

Valor monetario máximo que estaría dispuesto a pagar.

Elemento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$5.00 a \$10.00	46	77%
\$11.00 a \$15.00	7	12%
\$16.00 a \$20.00	6	10%
\$20.00 o más	1	2%
Total	60	100%

Nota: Resultado del público objetivo a seguir. Fuente: Elaboración propia.

- Interpretación

En relación con el precio máximo que destinarían las personas en el consumo de dulces artesanales el 77% de las personas opina que el valor máximo estaría en el rango de \$5.00 a \$10.00, el 12% en el rango de \$11.00 a \$15.00, el 10% destinaría entre \$16.00 a \$20.00 y solamente el 2% equivalente a una persona pagaría un precio igual o mayor a \$20.00.

- Análisis

Al momento de asignar un precio se retoman muchos elementos, para tener un parámetro y obtener rentabilidad en el tiempo es importante conocer la cantidad de dinero que están dispuestas las personas a destinar para el consumo de dulces artesanales en línea el precio máximo será de \$15.00

## 4.2 Análisis de la situación.

- Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter.

- Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación es bajo debido a que los sectores de productos artesanales no están unificados o asociados por lo tanto la comercialización de este tipo de producto se desarrolla de forma masiva en diferentes regiones del país para distribución local.

- Poder de negociación de los clientes

Los clientes poseen a su disposición diferentes negocios que ofrecen productos sustitutos de dulces artesanales por lo tanto el poder de negociación es alto, en consecuencia, prevalece un rango de precios para esta categoría, donde la diferenciación del producto en relación a la experiencia de compra es un elemento decisivo para su adquisición.

- Amenaza de nuevos competidores entrantes

El mercado artesanal cuenta con una amenaza constante de nuevos competidores, puesto que el surgimiento de nuevos establecimientos de compras locales e informales carece de barreras que restrinjan o regulen la comercialización de estos productos.

- Amenaza de nuevos productos sustitutos

Los productos sustitutos de los dulces artesanales son una amenaza constante en vista que existen en gran proporción y que predomina consumidores que prefieren productos importados o que involucren un proceso industrial.

- Rivalidad entre los competidores

Existe un alto número de competidores entre ellos destacan: Dulces Típicos Tía Toya, Dulces Típicos Nicole, Dulces Albanés y Dulces La Negrita, sin embargo, la experiencia de compra personalizada se presenta como elemento diferenciador.

- Desarrollo PEST.

**Tabla 14:**  
Desarrollo PEST.

Elemento	Variables
Político	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La firma de acuerdos comerciales que den paso a la importación de productos sustitutos.</li> <li>• La entrada en vigor de Ley de Comercio electrónico.</li> <li>• Nuevas regulaciones en la industria de Alimentos.</li> </ul>
Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalización de los mercados.</li> <li>• Incremento de los índices de desempleo.</li> <li>• Cambios en el tipo de interés que dificulten el acceso a financiamiento</li> </ul>
Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio en la tendencia de consumo de productos comestibles de procedencia artesanal.</li> <li>• Nuevos hábitos de consumo por productos saludables.</li> <li>• Mayor apoyo a los productos locales.</li> <li>• Desarrollo del Turismo.</li> </ul>
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización en el Comercio electrónico.</li> <li>• Digitalización de procesos que permita mayor cobertura.</li> <li>• Masificación de redes sociales</li> </ul>

Nota: Factores que influyen en el país. Fuente: Elaboración propia a criterio del equipo de investigación.

- Análisis de la competencia.

**Tabla 15:**  
Análisis de la competencia.

Competencia	Descripción general
1. Tia Toya	Fabricante de dulces artesanales con calidad de exportación. Fundada hace más de 20 años por dos salvadoreños originarios de Santa Tecla.
2. Tulita	Dedicada a la elaboración y comercialización de dulces artesanales, posee sucursales en la zona central y oriental.
3. Dulces La Negrita	Se dedica a la elaboración y comercialización de dulces artesanales naturales, posicionada en cadenas de supermercado, farmacias y gasolineras a nivel nacional, también realiza exportaciones.
4. Comercios Informales	Los vendedores de dulces en la calle venden dulces artesanales para su consumo inmediato en las calles y lugares públicos como estaciones, cines o teatros

Nota: Resultados de la competencia a tratar en el mercado. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de <https://elsalvadoreshermoso.com/dulces-tipicos-tia-toya/>.

- Productos.

**Tabla 16:**  
Detalle de productos.

Descripción	Uso o aplicación	Precio de venta estimado
Box Ajolotados Grande	Caja que incluye una porción de cada uno de los dulces que tiene “AJOLOTTADOS” entre su variedad.	\$14.47
Box Ajolotados pequeño	Caja que incluye una porción de cada uno de los dulces que tiene “AJOLOTTADOS” entre su variedad, pero en presentación de menor tamaño.	\$7.90
Dulce de tamarindo	Presentación incluye únicamente dulces de tamarindo.	\$3.89
Dulce de tamarindo Pequeño	Presentación incluye únicamente dulces de tamarindo.	\$1.82
Conserva de coco	Presentación incluye porciones de conserva de coco.	\$5.58
Conserva de coco pequeño	Presentación incluye porciones de conserva de coco en la caja pequeña.	\$3.58
Coco rallado	Incluye porciones de coco rallado.	\$3.89
Coco rallado pequeño	Incluye porciones de coco rallado cajas pequeñas.	\$2.55

Nota: Descripción de cada producto a lanzar al mercado. Fuente: Elaboración propia.

- Mercado Objetivo.

**Tabla 17:**  
Mercado objetivo.

Consumidor final
Personas jóvenes y adultos, interesados en la gastronomía artesanal y compras en línea, con edades comprendidas entre los 18 hasta los 55 años, con ingresos mínimos de \$200.

Nota: Estableciendo los consumidores a Fuente: Elaboración propia.

- Perfil del consumidor o cliente.

**Tabla 18:**  
Perfil del consumidor.

Clasificación	Datos.
Edad	18 a 55
Sexo	Masculino y Femenino
Estatus económico	Clase media
Estudios	Educación media
Lugar de residencia	San Salvador

Nota: Datos específicos del consumidor. Fuente: Elaboración propia.

- Fortaleza y oportunidades de los productos

Las cajas de regalo son una tendencia aplicable a muchos productos, los dulces artesanales no son la excepción, Ajolotados surge como una alternativa de fácil acceso para adquirir variedad de productos en una sola compra; podrá degustar los diferentes dulces artesanales salvadoreños con exquisito sabor, buena calidad y excelente precio.

Con esta iniciativa se pretende adquirir todos los productos con artesanos salvadoreños, y otros emprendedores locales que se dediquen a la preparación de los diferentes dulces tradicionales, generando así mayor flujo del comercio a nivel de emprendimientos.

La comercialización de dulces artesanales abarca un amplio número de consumidores, al no ser un producto estacional en una oportunidad que puede operar durante todo el año, exceptuando algunos productos que su materia prima encuentren sujetos a elaboración por temporada.

- Objetivos y metas de mercadeo

- *Meta:* Establecer a Ajolotados como una modelo de negocio rentable.
- *Objetivo:* Generar ventas que superen el punto de equilibrio en un 25% con estrategias de introducción y marketing digital durante el último trimestre de 2021.
- *Meta:* Obtener una cuota de mercado del 10% del mercado actual.
- *Objetivo:* Concretar las acciones de marketing digital enfocadas en la captación y fidelización de clientes nuevos y 10 % mercado actual durante el último trimestre del 2021

- Mix de mercado.

**Tabla 19:**

Mezcla de mercado.

Análisis de la Mezcla de mercadeo.	
Producto	Precio
<p>Ajolotados en sus diferentes productos proporciona una alternativa de consumo de dulces artesanales, podrá adquirirse a través de redes sociales y sus productos estarán disponibles en dos tipos de presentaciones con relación al tamaño, la atención será personaliza y las entregas se realizarán en lugares convenientes para los consumidores.</p>	<p>Se utilizará una estrategia de penetración de mercado, evaluando no percibir menos del monto inicial de inversión y del punto de equilibrio.</p>
Plaza (distribución)	Promoción
<p>La oferta de dulces artesanales estará disponible a través de redes sociales, donde el cliente podrá seleccionar el producto que desea y de igual forma podrá contactar para su adquisición, posteriormente se coordinará la entrega de cada solicitud.</p>	<p>La promoción de la marca, información y presentaciones de productos se realizará a través de redes sociales; la divulgación de contenido se planificará para su publicación.</p>

Nota: Análisis del mercado con respecto al producto. Fuente: Elaboración propia del equipo.

- Imagen Corporativa de AJOLOTADOS



- Slogan:

“¡Vive y disfruta lo nuestro!”

- Logotipo y símbolo:

Imagotipo (conformado por letra e imagen) Está constituido por dos vectores principales un juego mecánico de sillas voladoras y un dulce en la parte de atrás en opacidad, debido a que ambos forman parte importante en nuestras ferias dónde podemos encontrar siempre alegría y color, como nuestros dulces artesanales.

- Identidad cromática:

Uno de sus colores predominantes es el color rojo, ya que es sinónimo de emociones intensas, normalmente se asocia con la energía y acción. Sin embargo, es utilizado en el diseño de nuestro logo como una manera para llamar la atención del observador en un primer instante. También se utiliza el color anaranjado para representar una marca amigable, se asocia con emociones de entusiasmo y finalmente amarillo para crear un buen contraste con el rojo, sinónimo de alegría, atención y calidez.

- Tipografía:

La palabra Ajolotados: Sensa Brush y Dulces artesanales: Now

- Estrategia de Marketing:

- Implementación de estrategia de penetración de mercado: Iniciar con un precio accesible al público objetivo.
- Aplicar estrategias de marketing digital.

- Tácticas de mercadeo

- Garantizar la calidad del producto.
- Gestión de los costos.
- Selección oportuna de los proveedores
- Desarrollo de metodología de Inbound marketing.
- Creación de campañas en redes sociales.

- Ejecución y control
  - Realizar análisis sensoriales de los productos.
  - Estimar presupuesto de compras y gestión de los recursos.
  - Evaluar diferentes opciones de proveedores.
  - Evidenciar la generación de leads.
  - Control y análisis de métricas de marketing en redes sociales.

**Tabla 20:**  
Estrategias de marketing.

Estrategia	SEO	SEM	Redes Sociales
Descripción	Estrategia enfocada en la optimización de una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de internet.	Estrategia cuya finalidad es posicionar la marca en los buscadores de internet con a través de inversión económica	Estrategia para incrementar el alcance de las comunicaciones a través de redes sociales.
Objetivo	Crear visibilidad de la página web de Ajolotados	Aumentar visibilidad con los anuncios de pago a partir del mes de noviembre 2021.	Generar mayor alcance en redes Sociales
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el público objetivo.</li> <li>• Analizar la competencia.</li> <li>• Aplicación de keyword research.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de contenido.</li> <li>• Utilización de Google Ads.</li> <li>• Campañas de anuncio de pago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzar campañas pagadas en redes sociales.</li> <li>• Compartir contenido de valor e interés para los consumidores.</li> <li>• Planificar calendario de contenido.</li> </ul>
Frecuencia	Mensual	Mensual	Mensual
Inversión	\$ 0.00	\$ 50.00	\$ 45.00
Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de marca.</li> <li>Revisión de las key Word periódicamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar cantidad y calidad de contenido.</li> <li>• Seguimiento de los resultados de la campaña.</li> <li>• Análisis de la métrica Quality Score.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero de interacciones.</li> <li>• Evaluar los costos por acción.</li> <li>• Conocer la frecuencia de visita en las redes sociales.</li> <li>Valor de conversión.</li> </ul>

Nota: Estrategias para aumentar la visibilidad del negocio. Fuente: Elaboración propia con base en criterio del equipo.



## 5 PLAN DE VENTAS

Equipo de Ventas:

- Administración de ventas: Giselle Cerón
- Numero de vendedores: Tres vendedores

Las personas que forman su equipo de ventas, ¿tienen otras responsabilidades además de ventas?

- Si tienen otras responsabilidades dentro del negocio

¿Qué comisiones pagara usted al personal de ventas?

- Meta de venta: 10 Productos al día
- 0% comisión, en un futuro se realizará

¿Cómo supervisará a su equipo de ventas?

- Se le entregara una cantidad de paquetes.
- Entrega de reporte de ventas del día.
- Cada día se actualizará las ventas que hagan cada vendedor.

¿Cómo entrenara específicamente a su personal de ventas?

- Inducción de la empresa
- Precios de todos los productos
- Estrategias de negociación o persuasión
- Capacitación mensual

## 5.1 Ciclo de ventas.

### a) Prospección

¿cómo identificará a potenciales clientes?

- Identificar los clientes de la competencia: Estudiar el público objetivo, preferencias de productos para identificar posibles clientes potenciales.
- Residentes de san Salvador: comercialización en zonas de san salvador y observar su compartimiento de compra.
- Gustos y preferencias que tiene el cliente potencial.

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

- Por medio de redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp Business y la página web de la empresa para interactuar con nuevos clientes potenciales.
- Se tendrá acceso a la página Web donde se realizará la publicidad con SEM para ser las primeras opciones para los clientes
- A través de una encuesta conociendo a profundidad lo que al cliente le gustaría recibir como producto.
- Realizando degustaciones: factor importante para conocer la experiencia al consumir los productos.

### b) Contacto con los clientes

¿Quién contactará a los potenciales clientes?

- Se hará por parte del equipo de trabajo para estar pendientes de las redes sociales y las inquietudes que tengan.

¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes?

- Serán contactados en el momento que nos brinden un medio donde podamos comunicar con ellos y estar en seguimiento con el cliente.

¿Quién contactará a los clientes actuales?

- Serán los miembros del equipo quienes estaremos en contacto

- Se realizará una base de datos de los clientes actuales y futuros para brindar un seguimiento basado en el comportamiento de compra de cada uno de ellos.

c) Reunión o presentación

¿cuántas llamadas deberán hacer cada vendedor?

- Se debe realizar 1 publicación diaria para atraer nuevos clientes potenciales en todas las redes sociales

¿a quién se le reportara la información sobre potenciales y actuales clientes?

- Al administrador el cual se encargará de velar que los vendedores brinden seguimiento a los nuevos clientes con el fin de conocer más de sus gustos

d) Manejo de objeciones

¿cómo se manejará las objeciones para los clientes?

- Se evaluará los detalles de porque el cliente no desea comprar nuestro producto ofreciendo más opciones de venta que pueden ser acorde a sus necesidades que busca.

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

- Si, se llevara a cabo el remarketing en que consiste esto en realizar campañas de publicidad donde se basa en recopilar información de usuarios que han visitado nuestra página y así enfocarnos a ellos y darles más opciones para poderles convencer de la compra.

e) Cierre de ventas

¿cuáles son sus metas en ventas?

- Llegar a abarcar el mercado de san salvador
- Ventas fuera de san salvador, departamental
- Tener ganancias del 5%
- Alcanzar un nivel óptimo de ventas que lidere el mercado en relación con la competencia

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

- Si, se espera capacitar y contratar a más personal para aumentar el alcance en redes sociales.

f) Servicio post venta

¿Quién contactara al cliente luego de haber realizado la venta?

- La persona que contactará al cliente será, quien realizo el cierre del negocio para darle seguimiento y estar en contacto.

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

- Para Futuras ventas, los productos posibles que se ofrecerán para época de navidad son: canastas navideñas de dulces artesanales. Para compartir en amigos o compañeros de trabajo.

## 5.2 Proyección de ventas.

### Proyecciones de ventas – Unidades.<sup>2</sup>

**Tabla 21:**  
Proyecciones de ventas - Unidades

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Box Ajolotados Grande		\$ 14.47	15	16	17	17	18	19	20	21	22	23	24	26	239
2	Box Ajolotados Pequeño		\$ 7.90	35	37	39	41	43	45	47	49	52	54	57	60	557
3	Dulce de Tamarindo		\$ 3.89	40	42	44	46	49	51	54	56	59	62	65	68	637
4	Dulce de Tamarindo pequeño		\$ 1.82	50	53	55	58	61	64	67	70	74	78	81	86	796
5	Conserva de coco		\$ 5.58	30	32	33	35	36	38	40	42	44	47	49	51	478
6	Conserva de coco pequeño		\$ 3.58	40	42	44	46	49	51	54	56	59	62	65	68	637
7	Coco Rayado		\$ 3.89	50	53	55	58	61	64	67	70	74	78	81	86	796
8	Coco Rayado pequeño		\$ 2.55	25	26	28	29	30	32	34	35	37	39	41	43	398

Fuente: Elaboración propia del equipo.

### Proyecciones de ventas – US\$.<sup>3</sup>

**Tabla 22:**  
Proyección de ventas - US\$

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Box Ajolotados Grande	\$ 217.05	\$ 227.90	\$ 239.30	\$ 251.26	\$ 263.83	\$ 277.02	\$ 290.87	\$ 305.41	\$ 320.68	\$ 336.72	\$ 353.55	\$ 371.23	\$ 3455
2	Box Ajolotados Pequeño	\$ 276.50	\$ 290.33	\$ 304.84	\$ 320.08	\$ 336.09	\$ 352.89	\$ 370.54	\$ 389.06	\$ 408.52	\$ 428.94	\$ 450.39	\$ 472.91	\$ 4,401
3	Dulce de Tamarindo	\$ 155.60	\$ 163.38	\$ 171.55	\$ 180.13	\$ 189.13	\$ 198.59	\$ 208.52	\$ 218.94	\$ 229.89	\$ 241.39	\$ 253.46	\$ 266.13	\$ 2,477
4	Dulce de Tamarindo pequeño	\$ 91.00	\$ 95.55	\$ 100.33	\$ 105.34	\$ 110.61	\$ 116.14	\$ 121.95	\$ 128.05	\$ 134.45	\$ 141.17	\$ 148.23	\$ 155.64	\$ 1,448
5	Conserva de coco	\$ 167.40	\$ 175.77	\$ 184.56	\$ 193.79	\$ 203.48	\$ 213.65	\$ 224.33	\$ 235.55	\$ 247.33	\$ 259.69	\$ 272.68	\$ 286.31	\$ 2,665
6	Conserva de coco pequeño	\$ 143.20	\$ 150.36	\$ 157.88	\$ 165.77	\$ 174.06	\$ 182.76	\$ 191.90	\$ 201.50	\$ 211.57	\$ 222.15	\$ 233.26	\$ 244.92	\$ 2,279
7	Coco Rayado	\$ 194.50	\$ 204.23	\$ 214.44	\$ 225.16	\$ 236.42	\$ 248.24	\$ 260.65	\$ 273.68	\$ 287.37	\$ 301.73	\$ 316.82	\$ 332.66	\$ 3,096
8	Coco Rayado pequeño	\$ 63.75	\$ 66.94	\$ 70.28	\$ 73.80	\$ 77.49	\$ 81.36	\$ 85.43	\$ 89.70	\$ 94.19	\$ 98.90	\$ 103.84	\$ 109.03	\$ 1,015
9	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
10	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Total de Ventas Mensuales	\$ 1,309.00	\$ 1,374.45	\$ 1,443.17	\$ 1,515.33	\$ 1,591.10	\$ 1,670.65	\$ 1,754.19	\$ 1,841.89	\$ 1,933.99	\$ 2,030.69	\$ 2,132.22	\$ 2,238.83	\$ 20,836
														Total de Ventas Anuales =

Fuente: Elaboración propia del equipo.

<sup>2</sup> Para mejor visualización de la información visitar el siguiente link:

<sup>3</sup> <https://drive.google.com/drive/folders/13qEN-UfZsJsUGy0X3-HI1NLUTS0fdA5A>

## Proyecciones de ventas – Unidades.

**Tabla 23:**

Proyección de ventas - Unidades

No.	Producto o Servicio	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Box Ajolotados Grande	69	80	93	108	350	76	88	102	118	385	424	46
2	Box Ajolotados Pequeño	139	161	186	215	700	153	177	204	237	770	847	93
3	Dulce de Tamarindo	173	201	232	269	875	191	221	256	296	963	1059	114
4	Dulce de Tamarindo pequeño	260	301	349	403	1313	286	331	383	444	1444	1589	172
5	Conserva de coco	139	161	186	215	700	153	177	204	237	770	847	93
6	Conserva de coco pequeño	173	201	232	269	875	191	221	256	296	963	1059	114
7	Coco Rayado	173	201	232	269	875	191	221	256	296	963	1059	114
8	Coco Rayado pequeño	260	301	349	403	1313	286	331	383	444	1444	1589	172
9		0				0					0		
10		0				0					0		

Fuente: Elaboración propia.

## Proyección de ventas – US\$

**Tabla 24:**

Proyección de ventas - US\$

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Box Ajolotados Grande	0	\$ 1,013.60	\$ 1,173.37	\$ 1,358.32	\$ 1,572.43	\$ 5,117.73	\$ 1,126.11	\$ 1,303.62	\$ 1,509.10	\$ 1,746.97	\$ 5,685.80	\$ 6,316.92	\$ 7,018.10
2	Box Ajolotados Pequeño	0	\$ 1,106.77	\$ 1,281.22	\$ 1,483.17	\$ 1,716.96	\$ 5,588.12	\$ 1,229.62	\$ 1,423.44	\$ 1,647.81	\$ 1,907.54	\$ 6,208.40	\$ 6,897.54	\$ 7,663.16
3	Dulce de Tamarindo	0	\$ 681.22	\$ 788.60	\$ 912.90	\$ 1,056.80	\$ 3,439.52	\$ 756.84	\$ 876.13	\$ 1,014.24	\$ 1,174.10	\$ 3,821.31	\$ 4,245.48	\$ 4,716.72
4	Dulce de Tamarindo pequeño	0	\$ 478.08	\$ 553.44	\$ 640.67	\$ 741.66	\$ 2,413.86	\$ 531.15	\$ 614.87	\$ 711.79	\$ 823.99	\$ 2,681.79	\$ 2,979.47	\$ 3,310.19
5	Conserva de coco	0	\$ 781.74	\$ 904.96	\$ 1,047.61	\$ 1,212.74	\$ 3,947.05	\$ 868.52	\$ 1,005.41	\$ 1,163.89	\$ 1,347.35	\$ 4,385.18	\$ 4,871.93	\$ 5,412.71
6	Conserva de coco pequeño	0	\$ 626.93	\$ 725.76	\$ 840.15	\$ 972.58	\$ 3,165.42	\$ 696.52	\$ 806.31	\$ 933.41	\$ 1,080.54	\$ 3,516.78	\$ 3,907.15	\$ 4,340.84
7	Coco Rayado	0	\$ 681.22	\$ 788.60	\$ 912.90	\$ 1,056.80	\$ 3,439.52	\$ 756.84	\$ 876.13	\$ 1,014.24	\$ 1,174.10	\$ 3,821.31	\$ 4,245.48	\$ 4,716.72
8	Coco Rayado pequeño	0	\$ 669.84	\$ 775.42	\$ 897.65	\$ 1,039.14	\$ 3,382.05	\$ 744.19	\$ 861.49	\$ 997.29	\$ 1,154.49	\$ 3,757.46	\$ 4,174.54	\$ 4,637.91
	Total de Ventas Trimestrales		\$ 6,039.41	\$ 6,991.37	\$ 8,093.39	\$ 9,369.11		\$ 6,709.79	\$ 7,767.42	\$ 8,991.75	\$ 10,409.08			
	Total de Ventas Anuales					\$ 30,493.28					\$ 33,878.03	\$ 37,638.50	\$ 41,816.37	

Fuente: Elaboración propia.

- Comente cómo han sido estimadas sus ventas, en qué información están basadas y a qué fuentes de información recurrió:

La proyección de las ventas fue estimada de acuerdo con el análisis realizado en fuentes de investigación sobre el consumo de dulces artesanales en El Salvador, el cual fue proyecto con un crecimiento mensual del 5%

## CAPITULO 3

## 6 PLAN FINANCIERO.

## 6.1 Plan de inversión.

Presupuesto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales y Materiales de construcción (adecuación del local)

**Tabla 25:**  
Plan de inversión - equipo, insumos y materia prima.

	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Lugar de Compra
Equipos y Herramientas	Depositos		20	\$ 3.25	\$ 65.00	EPA
	Computadora		1	\$ 500.00	\$ 500.00	
	Cámara fotográfica		1	\$ 300.00	\$ 300.00	RAF
	Refrigeradora		1	\$ 289.00	\$ 289.00	LA CURACAO
	Bascula Mesa		1	\$ 18.79	\$ 18.79	
	Cuchara Medidora		2	\$ 1.75	\$ 3.50	Supertienda Morena
	SUBTOTAL				\$ 1,176.29	
Materia Prima e Insumos Iniciales	Alboroto		100	\$ 0.08	\$ 8.33	
	Anís		100	\$ 0.06	\$ 5.56	
	Batido grande		100	\$ 0.85	\$ 85.00	
	Camote dulce		200	\$ 0.08	\$ 16.67	
	Canillita		200	\$ 0.12	\$ 24.00	
	Coco rayado	libra	100	\$ 1.00	\$ 100.00	
	Conserva de coco blanco		250	\$ 0.21	\$ 52.08	
	Conserva de coco negra		250	\$ 0.21	\$ 52.08	
	Dulce de camote		100	\$ 0.13	\$ 12.50	
	Espumilla		100	\$ 0.06	\$ 6.25	Dulces Típicos Nicole
	Jalea pequeño		100	\$ 0.20	\$ 20.00	
	Leche		100	\$ 0.21	\$ 20.83	
	Leche burra		100	\$ 0.21	\$ 20.83	
	Melcocha		100	\$ 0.17	\$ 16.67	
	Nance		500	\$ 0.02	\$ 10.00	
	Papaya		100	\$ 0.17	\$ 16.67	
	Quebradiente		100	\$ 0.25	\$ 25.00	
	Tamarindo	libra	100	\$ 1.00	\$ 100.00	
	Tartarita		100	\$ 0.06	\$ 6.25	
	Caja grande		50	\$ 0.25	\$ 12.50	
	Caja pequeña		100	\$ 0.20	\$ 20.00	
	Bandeja grande		100	\$ 0.17	\$ 17.00	Supertienda Morena
	Bandeja pequeña		100	\$ 0.15	\$ 15.00	
Sticker		1000	\$ 0.03	\$ 30.00	D'Papier	
	SUBTOTAL				\$ 693.22	
Materiales de Construcción (adecuación)	Estantes		2	\$ 100.00	\$ 200.00	EPA
	SUBTOTAL				\$ 200.00	
TOTAL, DE: EQUIPO Y HERRAMIENTAS, MATERIALES E INSUMOS INICIALES Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN					\$	2,069.51

Fuente: Elaboración propia,

Plan de inversión capital de trabajo. Según requerimientos del giro del negocio.

**Tabla 26:**  
Plan de inversión - Capital de trabajo

Descripción	Cantidad (meses)	Monto gastado mensual	Gasto Total
<b>Servicios Básicos</b>			\$ 1,043.34
Agua	12	\$ 10.00	\$ 120.00
Gas	6	\$ 13.89	\$ 83.34
Electricidad	12	\$ 15.00	\$ 180.00
Internet	12	\$ 25.00	\$ 300.00
Telefonía Móvil	12	\$ 30.00	\$ 360.00
<b>Salario</b>			\$ 4,950.00
Salarios	12	\$ 375.00	\$ 4,500.00
Prestaciones	12	\$ 37.50	\$ 450.00
<b>Promoción y Publicidad</b>			\$ 690.00
Publicidad en redes sociales	12	\$ 45.00	\$ 540.00
Publicidad en la Web	3	\$ 50.00	\$ 150.00
<b>Otros</b>			\$ 1,640.00
Transporte	12	\$ 20.00	\$ 240.00
Desembolsos para Constitución de Sociedades			\$ 1,400.00
Escritura de Constitución		\$ 300.00	
Sistema Contable		\$ 1,000.00	
Aporte Mínimo para Capital Social		\$ 100.00	
<b>TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO</b>			\$ 8,323.34

Total, de la inversión.

**Tabla 27:**  
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.	\$ 8,992.85

Fuente: Elaboración propia.



## 6.2 Estructura de los costos.

**Tabla 28:**  
Estructura de costos.

Producto o Servicio	Costo Variable de Materia prima	Costo Variable de Mano de Obra	Costo Fijo Unitario	Costo Total Unitario
Box Carrusel Grande	\$ 6.75	\$ 0.52	\$ 1.26	\$ 8.53
Box Carrusel Pequeño	\$ 3.69	\$ 0.52	\$ 1.26	\$ 5.47
Dulce de Tamarindo	\$ 1.20	\$ 0.52	\$ 1.26	\$ 2.98
Dulce de Tamarindo pequeño	\$ 0.54	\$ 0.52	\$ 1.26	\$ 2.32
Coco Rayado	\$ 1.20	\$ 0.52	\$ 1.26	\$ 2.98
Coco Rayado pequeño	\$ 0.68	\$ 0.52	\$ 1.26	\$ 2.46
Conserva de coco	\$ 2.70	\$ 0.52	\$ 1.26	\$ 4.48
Conserva de coco pequeño	\$ 1.85	\$ 0.52	\$ 1.26	\$ 3.63

Fuente: Elaboración propia

- Costos totales a un año de operación.

**Tabla 29:**  
Costos totales a un año de operación.

Producto o Servicio	Total, de Costos Variables	Total, de Costos Fijo	Costos Totales
Box Carrusel Grande	\$ 2,148.81	\$ 850.42	\$ 2,999.23
Box Carrusel Pequeño	\$ 2,939.36	\$ 850.42	\$ 3,789.78
Dulce de Tamarindo	\$ 1,146.03	\$ 850.42	\$ 1,996.45
Dulce de Tamarindo pequeño	\$ 859.52	\$ 850.42	\$ 1,709.94
Coco Rayado	\$ 2,148.81	\$ 850.42	\$ 2,999.23
Coco Rayado pequeño	\$ 2,204.52	\$ 850.42	\$ 3,054.94
Conserva de coco	\$ 1,146.03	\$ 850.42	\$ 1,996.45
Conserva de coco pequeño	\$ 1,082.36	\$ 850.42	\$ 1,932.78

Fuente: Elaboración propia.



## 6.3 Estado de resultados proyectado.

**Tabla 34:**  
Estado de resultado proyectado - 1er año.

	Estado de Resultados Proyectado												Total
	Año 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ingreso por Ventas	1,309.00	1,374.46	1,443.18	1,515.33	1,591.11	1,670.65	1,754.19	1,841.89	1,934.00	2,030.69	2,132.23	2,238.83	20,835.56
Costo de Bienes Vendidos	537.39	564.25	592.47	622.10	653.19	685.85	720.14	756.16	793.96	833.66	875.34	919.12	8,553.63
Ganancia Bruta	\$ 771.61	\$ 810.21	\$ 850.71	\$ 893.23	\$ 937.92	\$ 984.80	\$ 1,034.05	\$ 1,085.73	\$ 1,140.04	\$ 1,197.03	\$ 1,256.89	\$ 1,319.71	\$ 12,281.93
Salarios	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	375.00
Prestaciones	3.13	3.13	3.13	3.13	3.13	3.13	3.13	3.13	3.13	3.13	3.13	3.13	37.50
Alquileres de Locales	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	93.89	93.89	93.89	93.89	93.89	93.89	93.89	93.89	93.89	93.89	93.89	93.89	1,126.68
Comunicaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Útiles de Oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	1,140.00
Pasajes y Viáticos	7.85	8.25	8.66	9.09	9.55	10.02	10.53	11.05	11.60	12.18	12.79	13.43	125.01
Transportes	7.85	8.25	8.66	9.09	9.55	10.02	10.53	11.05	11.60	12.18	12.79	13.43	125.01
Depreciación	17.69	17.69	17.69	17.69	17.69	17.69	17.69	17.69	17.69	17.69	17.69	17.69	212.26
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 406.66	\$ 407.45	\$ 408.27	\$ 409.14	\$ 410.05	\$ 411.00	\$ 412.00	\$ 413.06	\$ 414.16	\$ 415.32	\$ 416.54	\$ 417.82	\$ 4,941.46
Intereses Pagados	14.55	14.00	13.44	12.88	12.32	11.75	11.18	10.60	10.02	9.43	8.83	8.24	137.23
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 350.40	\$ 388.77	\$ 429.00	\$ 471.21	\$ 515.55	\$ 562.05	\$ 610.87	\$ 662.08	\$ 715.86	\$ 772.28	\$ 831.52	\$ 893.65	\$ 7,203.24
Impuesto sobre Renta(25%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,800.81
Ganancia Neta	\$ 350.40	\$ 388.77	\$ 429.00	\$ 471.21	\$ 515.55	\$ 562.05	\$ 610.87	\$ 662.08	\$ 715.86	\$ 772.28	\$ 831.52	\$ 893.65	\$ 5,402.43

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 35:**  
Proyecciones financieras – Cálculo de rentabilidad proyectada.

Rubros del Flujo de Caja/Período	Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		20,835.56	30,493.28	33,878.03	37,638.50	41,816.37
Costo de Bienes Vendidos		8,553.63	12,282.67	13,646.04	15,160.75	16,843.60
Ganancia Bruta	\$	12,281.93	\$ 18,210.61	\$ 20,231.99	\$ 22,477.74	\$ 24,972.77
Salarios		375.00	378.75	382.54	386.36	390.23
Prestaciones		37.50	37.88	38.25	38.64	39.02
Alquileres de Locales		1,800.00	2,622.42	2,913.51	3,236.91	3,596.21
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		-	-	-	-	-
Seguros		-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad		1,126.68	1,646.64	1,829.41	2,032.48	2,258.08
Comunicaciones		-	-	-	-	-
Útiles de Oficina		-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad		1,140.00	1,677.13	1,863.29	2,070.12	2,070.12
Pasajes y Viáticos		125.01	182.96	203.27	225.83	250.90
Transportes		125.01	182.96	203.27	225.83	225.83
Depreciación		212.26	212.26	212.26	212.26	212.26
Otros		-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$	4,941.46	\$ 6,940.99	\$ 7,645.80	\$ 8,428.43	\$ 9,042.65
Intereses Pagados		137.23	50.37	-	-	-
Ganancia Gravable(GAI)	\$	7,203.24	\$ 11,219.25	\$ 12,586.19	\$ 14,049.32	\$ 15,930.13
Impuesto sobre Renta(25%)		1,800.81	2,804.81	3,146.55	3,512.33	3,982.53
Ganancia Neta	\$	5,402.43	\$ 8,414.44	\$ 9,439.64	\$ 10,536.99	\$ 11,947.60
Más:						
Depreciación		212.26	212.26	212.26	212.26	212.26
Menos:						
Amortización de Préstamo			833.83	920.68	-	-
Inversión Inicial	\$	1,754.51				
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión						
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$	(1,754.51)	\$ 4,780.86	\$ 7,706.01	\$ 9,651.90	\$ 10,749.25

Fuente: Elaboración propia

## 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 36:**  
Plan de trabajo.

Nº	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos
1	Seleccionar el mejor proveedor.	Comparación de precios. Análisis sensorial de los productos. Solicitud de cotizaciones.	Departamento de finanzas.	01/10/2021	15/10/2021	Fondo de caja proporcionado por el equipo.
2	Definir el área del trabajo.	Seleccionar el mejor lugar para almacenamiento, preparación de los productos.	Departamento de producción	01/10/2021	15/10/2021	
3	Compra de insumos de trabajo.	Adquirir los insumos de limpieza.	Departamento de producción	01/11/2021	15/11/2021	Inversión inicial
4	Establecer los canales de comunicación con los clientes.	Creación de redes sociales.	Departamento de mercadeo.	15/10/2021	20/10/2021	
5	Compra de materia prima para el primer mes de operación.	Adquisición de los diferentes tipos de dulces, envoltorios, y cajas área entrega de productos.	Departamento de finanzas.	15/12/2021	20/12/2021	Inversión inicial
6	Preparación de contenido para redes sociales para el primer mes.	- Creación de calendario de publicaciones. -Redacción de contenido. -Toma de fotografías.	Departamento de mercadeo.	05/01/2022	20/01/2022	Computadora, cámara fotográfica.
7	Orientar al equipo de trabajo sobre la metodología de venta.	-Definir horarios de atención en redes sociales, forma y lapsos de respuesta. -Presentación de los diferentes productos disponibles para ofertar y sus características.	Departamento de Mercadeo.	15/01/2022	31/01/2022	Computadora.
8	Compra de materia prima para mes de febrero y marzo 2022.	-Adquisición de los diferentes tipos de dulces, envoltorios, y cajas área entrega de productos.	Departamento de finanzas.	27/02/2022	29/01/2022	Inversión.
9	Evaluación de resultados de primer mes.	- Analizar los estados financieros del primer mes.	Departamento de finanzas	26/02/2022	01/03/2022	Computadora.
10	Preparación de contenido para redes sociales para el mes de febrero y marzo 2022.	-Creación de calendario de publicaciones. -Redacción de contenido. -Toma de fotografía.	Departamento de mercadeo.	24/01/2022	31/01/2022	Computadora, cámara fotográfica.
11	Conocer los resultados del primer trimestre 2022.	-Consolidación de estados financieros. -Reunión con los departamentos involucrados.	Gerencia	28/03/2022	01/04/2022	Estados de resultados. computadora.
12	Compra de materia prima para segundo trimestre 2022.	-Adquisición de los diferentes tipos de dulces, envoltorios, y cajas área entrega de productos.	Departamento de finanzas.	27/03/2022	31/03/2022	Inversión.
13	Preparación de contenido para redes sociales para segundo trimestre de 2022	-Creación de calendario de publicaciones. -Redacción de contenido. -Toma de fotografía.	Departamento de mercadeo.	23/03/2022	31/03/2022	Computadora, cámara fotográfica.
14	Evaluación de las condiciones de área de planta e insumos.	-Verificar el estado de los instrumentos, utensilios utilizados para la manipulación de los productos.	Departamento de producción	27/06/2022	01/06/2022	
15	Conocer los resultados del segundo trimestre de 2022	-Consolidación de estados financieros. -Reunión con los departamentos involucrados.	Gerencia	27/06/2022	01/07/2022	Estados de resultados. computadora.
16	Ampliar los medios de medios de comunicación con los consumidores.	Análisis de viabilidad de negocios para creación de página web.	Departamento de finanzas y mercadeo.	27/06/2022	01/08/2022	Estados financieros.

## **8 PLAN DE CONTINGENCIA.**

- Medidas generales de prevención.
  - Mantener limpio el área.
  - Mantener alejado el producto de sustancias químicas.
  - Mantener el producto en un ambiente adecuado.
- Acciones preventivas.
  - Tener las herramientas de bioseguridad.
  - En cada momento sanear cada producto.
  - Realizar debidamente capacitaciones en primeros auxilios.
  - Tener señalización de salida en casos de emergencia.
- Acciones en caso de siniestro.
  - Tener en cuenta un fondo en caso de emergencia.
  - Mantener un extintor por emergencia.
  - Seguir las señales de emergencia o llegar al punto de encuentro en caso de un terremoto.
  - Si de ser posible una alarma ante cualquier hecho delictivo.
- Manejo de crisis.
  - Mantener la calma.
  - Realizar reunión con los miembros o socios y plantear soluciones.
  - Mantener una buena imagen ante tal crisis.
- Plan de continuidad.
  - Realizar un inventario de todo lo que se puede utilizar.
  - Y realizar un estimado de las pérdidas que se obtuvieron.
  - Realizar un plan que permita estabilizar dichas pérdidas.

- Transmitir un comunicado a nuestros clientes generando paz.
  
- Seguridad de los activos.
  - Tener un seguro de parte de los proveedores.
  - Tener una bodega de seguridad para salvaguardar el producto.
  - Tener un backup de información de clientes y proveedores.
  
- Plan de acción
  - Realizar un plan B en caso de alguna catástrofe y tomar medidas que solucionen dicho problema, tomando en cuenta en recuperar todo lo que se ha perdido
  - Realizar nuevo plan de contingencia para futuros casos.

## BIBLIOGRAFÍA

Fundacion PROESA. (20 de Agosto de 2010). *ISSUU*. Obtenido de Investigación de estudio de mercado para evaluar oferta y demanda de productos artesanales comestibles de: “dulce de coco rallado, Conserva negra, conserva blanca, dulce de tamarindo, Dulce de nance, huevos de codorniz, miel de abeja, Rosa de Jamaica desh:

[https://issuu.com/sebastiangelindo/docs/estudio\\_mercado\\_orient](https://issuu.com/sebastiangelindo/docs/estudio_mercado_orient)

Ideas y Proyectos de Consultoría GPR. (s.f.). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: Anetcom.

Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., T. Bowen, J., & C. Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Reyes, A. (2021). *guanacos*. Obtenido de Dulces típicos de El Salvador, deliciosos productos nostálgicos: <https://guanacos.com/dulces-tipicos-deliciosos-productos-nostalgicos-salvadorenos/?amp=1>

## ANEXOS.

### ANEXO 1: Detalle y cálculos de costo variables unitarios y totales.

#### Costo variable materia prima.

**Tabla 37:**  
Costo variable-materia prima.

BOX GRANDE Ajolotados	Precio Unitario	Cantidad	Costo Total
Costos Variables			
Alboroto	\$ 0.08	2	\$ 0.17
Anís	\$ 0.06	6	\$ 0.33
Batido grande	\$ 0.85	1	\$ 0.85
Camote dulce	\$ 0.08	3	\$ 0.25
Canillita	\$ 0.12	4	\$ 0.48
Coco rayado	\$ 0.25	2	\$ 0.50
Conserva de coco blanco	\$ 0.21	2	\$ 0.42
Conserva de coco negra	\$ 0.21	2	\$ 0.42
Dulce de camote	\$ 0.13	2	\$ 0.25
Espumilla	\$ 0.06	2	\$ 0.13
Jalea pequeña	\$ 0.20	2	\$ 0.40
Leche	\$ 0.21	2	\$ 0.42
Leche burra	\$ 0.21	2	\$ 0.42
Melcocha	\$ 0.17	2	\$ 0.33
Nance	\$ 0.02	6	\$ 0.12
Papaya	\$ 0.17	3	\$ 0.50
Quebradiente	\$ 0.25	1	\$ 0.25
Tamarindo	\$ 0.02	6	\$ 0.12
Tartarita	\$ 0.06	2	\$ 0.13
Empaque	\$ 0.25	1	\$ 0.25
Sticker	\$ 0.03	1	\$ 0.03
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>\$ 6.75</b>
% de ganancia			75%
<b>PRECIO DEL PRODUCTO</b>			<b>\$ 11.81</b>

Fuente: Elaboración propia.



## Cálculo de costo de mano de obra.

**Tabla 38:**

Cálculo de costo de mano de obra.

Costo personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	3	3	3	3	3
Salarios	\$ 375.00	\$ 378.75	\$ 382.54	\$ 386.36	\$ 390.23
Prestaciones	\$ 37.50	\$ 37.88	\$ 38.25	\$ 38.64	\$ 39.02
<b>Total Costo Personal</b>	<b>\$ 412.50</b>	<b>\$ 416.63</b>	<b>\$ 420.79</b>	<b>\$ 425.00</b>	<b>\$ 429.25</b>

Fuente: Elaboración propia

## Total, de costos variables unitarios.

**Tabla 39:**

Costos variables unitarios.

Producto o Servicio	Total, de Costos Variables	Total, de Costos Fijo	Costos Totales
Box Ajolotados Grande	\$ 2,148.81	\$ 850.42	\$ 2,999.23
Box Ajolotados Pequeño	\$ 2,939.36	\$ 850.42	\$ 3,789.78
Dulce de Tamarindo	\$ 1,146.03	\$ 850.42	\$ 1,996.45
Dulce de Tamarindo pequeño	\$ 859.52	\$ 850.42	\$ 1,709.94
Coco Rayado	\$ 2,148.81	\$ 850.42	\$ 2,999.23
Coco Rayado pequeño	\$ 2,204.52	\$ 850.42	\$ 3,054.94
Conserva de coco	\$ 1,146.03	\$ 850.42	\$ 1,996.45
Conserva de coco pequeño	\$ 1,082.36	\$ 850.42	\$ 1,932.78

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 2: Detalle de cálculos de costos fijos variables.

**Tabla 40:**

Costos fijos variables.

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos
Alquileres de Locales	8.60%	8.60%	8.60%	8.60%	8.60%	\$ 150.00
Agua, Gas, Electricidad	5.40%	5.40%	5.40%	5.40%	5.40%	\$ 93.89
Promoción y Publicidad	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	\$ 95.00
Pasajes y Viáticos	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	\$ 10.00
Transportes	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	\$ 10.00
Costos y Gastos totalizados en el año, se toman como % de ventas para efectos de cálculo - sólo para el primer año						\$ 358.89

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO 3: Costo(s) Unitario(s).

**Tabla 41:**  
Costos Unitarios

Producto o Servicio	Costo Variable de Materia prima	Costo Variable de Mano de Obra	Costo Fijo Unitario	Costo Total Unitario
Box Ajolotados Grande	\$ 6.75	\$ 0.52	\$ 1.26	\$ 8.53
Box Ajolotados Pequeño	\$ 3.69	\$ 0.52	\$ 1.26	\$ 5.47
Dulce de Tamarindo	\$ 1.20	\$ 0.52	\$ 1.26	\$ 2.98
Dulce de Tamarindo pequeño	\$ 0.54	\$ 0.52	\$ 1.26	\$ 2.32
Coco Rayado	\$ 1.20	\$ 0.52	\$ 1.26	\$ 2.98
Coco Rayado pequeño	\$ 0.68	\$ 0.52	\$ 1.26	\$ 2.46
Conserva de coco	\$ 2.70	\$ 0.52	\$ 1.26	\$ 4.48
Conserva de coco pequeño	\$ 1.85	\$ 0.52	\$ 1.26	\$ 3.63

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 4: Cálculo de punto de equilibrio.

## Punto de equilibrio expresado en unidades (PE)

**Tabla 42:**  
Cálculo - Punto de equilibrio.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Box Ajolotados Grande	0	239	5%	\$ 14.47	\$ 6.75	\$ 7.72	96	\$ 1,390.00
2	Box Ajolotados Pequeño	0	557	12%	\$ 7.90	\$ 3.69	\$ 4.21	224	\$ 1,770.72
3	Dulce de Tamarindo	0	637	14%	\$ 3.89	\$ 1.20	\$ 2.69	256	\$ 996.47
4	Dulce de Tamarindo peq	0	796	18%	\$ 1.82	\$ 0.54	\$ 1.28	320	\$ 582.77
5	Conserva de coco	0	478	11%	\$ 5.58	\$ 2.70	\$ 2.88	192	\$ 1,072.04
6	Conserva de coco pequei	0	637	14%	\$ 3.58	\$ 1.85	\$ 1.73	256	\$ 917.06
7	Coco Rayado	0	796	18%	\$ 3.89	\$ 1.20	\$ 2.69	320	\$ 1,245.59
8	Coco Rayado pequeño	0	398	9%	\$ 2.55	\$ 0.68	\$ 1.87	160	\$ 408.26
	VOLUMEN TOTAL DE VENTAS		4,536	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 2.71	1,825	\$ 8,382.89

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO 5: Fotografías relacionadas con el equipo emprendedor.

- Página Web. [www.Ajolotadosv.com.sv](http://www.Ajolotadosv.com.sv).



Figura 1: Página web.

- Facebook. Ajolotados SV



Figura 2: Perfil de Facebook.

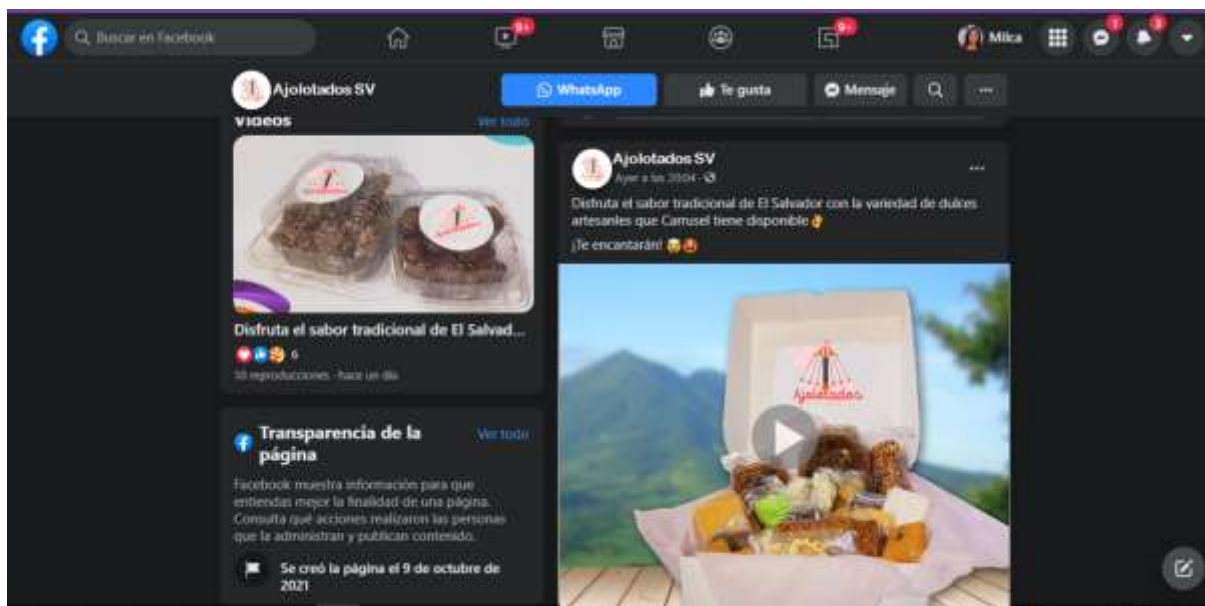


Figura 3: Publicación - Facebook.

- Instagram. @Ajolotados.



Figura 4: Perfil de Instagram.

- WhatsApp Business.

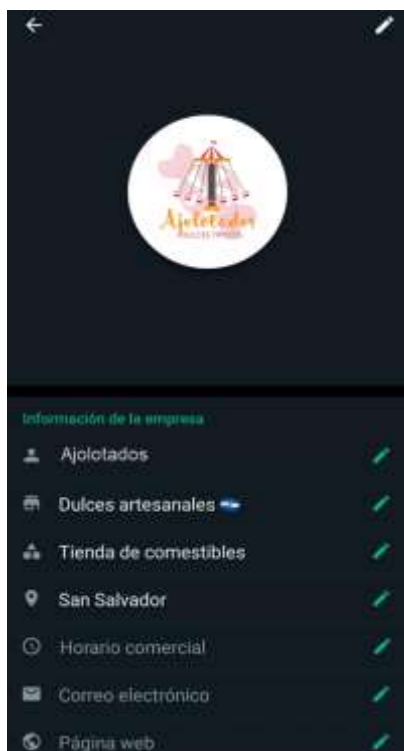


Figura 5: Cuenta de WhatsApp Business

- Producción.



Figura 6: Producción de Ajolotados dulces artesanales.